



**“ Lorsque le point de vente distribue une expérience identitaire... ” : apport du concept d’identité à la compréhension de l’expérience de magasinage du consommateur issu de l’immigration maghrébine**

Manel Hadj Hmida

**► To cite this version:**

Manel Hadj Hmida. “ Lorsque le point de vente distribue une expérience identitaire... ” : apport du concept d’identité à la compréhension de l’expérience de magasinage du consommateur issu de l’immigration maghrébine. Gestion et management. Université du Droit et de la Santé - Lille II, 2015. Français. NNT : 2015LIL20011 . tel-01328722

**HAL Id: tel-01328722**

**<https://theses.hal.science/tel-01328722>**

Submitted on 8 Jun 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Thèse délivrée par**  
**L'Université Lille 2 – Droit et Santé**

N° attribué par la bibliothèque

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/

**THÈSE**

**Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion**

Présentée et soutenue publiquement par

**Manel HADJ HMIDA**

Le 5 décembre 2015

**« Lorsque le point de vente distribue une expérience identitaire... » :**  
**Apport du concept d'identité à la compréhension de l'expérience de magasinage du**  
**consommateur issu de l'immigration maghrébine**

**JURY**

**Directeur de thèse :**

**Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ**

Professeur à l'Université Lille 2

**Rapporteurs :**

**Gilles PACHE**

Professeur à Aix Marseille Université

**Amina BEJI BECHEUR**

Professeur à l'Université Paris-Est Marne La Vallée

**Suffrageants :**

**Sondes ZOUAGHI**

Maître de Conférences, HDR, à l'Université Cergy-Pontoise

**Isabelle COLLIN-LACHAUD**

Professeur à l'Université Lille 2

**TOME 1**



## REMERCIEMENTS

Mes années de thèse furent une immersion dans une aventure passionnante aux révélations enrichissantes, aussi bien sur le plan de la recherche intellectuelle que sur le plan personnel. Cette thèse représente l'aboutissement d'un chapitre de ma vie. Nombreuses sont les personnes qui ont contribué à son accomplissement. Je souhaite les remercier.

Mes premiers remerciements s'adressent tout naturellement à ma directrice de thèse, le Professeur Marie-Hélène Fosse-Gomez, qui a accueilli cette thèse sous sa direction. Ses compétences, ses critiques et sa rigueur ont été un moteur pour le développement de ma recherche. Son soutien, ses encouragements, sa confiance, sa disponibilité, et sa compréhension ont contribué à mon épanouissement à travers cette aventure. Je la remercie infiniment pour sa patience.

J'adresse ma plus profonde reconnaissance au Professeur Nil Özçağlar-Toulouse, qui a été mon tuteur tout au long de ces années de thèse. La pertinence de ses conseils, son sens critique et son exigence m'ont permis de progresser. Elle a été pour moi un soutien infaillible et d'une aide incommensurable dans l'accomplissement de ce travail. Je mesure ma chance de l'avoir eue comme tuteur, mais aussi comme amie. Qu'elle trouve dans ces lignes l'expression de ma sincère gratitude.

J'exprime ma profonde gratitude aux Professeurs Gilles Paché et Amina Béji Bécheur, qui me font l'honneur d'être rapporteurs de cette thèse. Leurs commentaires seront une source d'enrichissement pour mes travaux futurs.

Mes remerciements vont aussi aux deux autres membres de mon jury, les Professeurs Isabelle Collin-Lachaud et Sondes Zouaghi ; avec qui j'ai eu l'opportunité d'échanger lors de conférences et de projets de recherche. Je les remercie d'avoir accepté d'évaluer ce travail. Leurs retours et suggestions me seront d'une grande utilité.

Je ne peux apprécier cette thèse sans me replonger dans mon parcours de doctorante. Il a été ponctué par plusieurs rencontres marquantes et stimulantes. Je pense entre autres aux professeurs-chercheurs invités à l'Université de Lille 2 à l'occasion des séminaires sur les recherches qualitatives. Notamment, les professeurs Liza Peñaloza, Samuel Bonsu et Luca

Visconti, dont les conseils m'ont éclairée, guidée, et ont contribué à faire avancer ma réflexion.

A ce titre, je tiens tout particulièrement à exprimer ma fierté d'appartenir à l'école lilloise, qui a contribué à mon apprentissage et à ma formation à travers la qualité des séminaires méthodologiques qu'elle délivre, ainsi que tous les événements de recherche qu'elle organise.

Je pense également au laboratoire de recherche MERCUR de Lille, au sein duquel j'ai rencontré non pas des collègues, mais une famille dont les membres m'ont accueillie et m'ont permis d'évoluer. Je pense notamment à Maud Herbert, Souad Djelassi, Hélène Gorge, Fatima Regany, Isabelle Collin-Lachaud et Ahmed Benmecheddal. Je les remercie pour l'échange et la complicité qui ont caractérisé nos rapports, pour leur écoute, leurs conseils, leur solidarité et leur bonne humeur. Je remercie particulièrement Hélène et Fatima pour avoir été des confidentes et des amies. Je n'oublie pas non plus tous les membres du laboratoire dont la compagnie a rendu agréable mon parcours de doctorante.

Ce travail n'aurait pas vu le jour sans l'aide précieuse d'Ahmed Benmecheddal, Anthony Beudaert, Aurélie Dehling, Souad Djeassi, Maud Herbert, Fatima Regany, Hélène Gorge et Nguyen Nhat Nguyen, qui ont grandement contribué à sa finalisation. Je suis consciente de l'ampleur du travail qu'ils ont effectué et je leur suis extrêmement reconnaissante.

Ayant bénéficié d'une allocation de recherche, d'un poste de monitorat suivi d'un poste d'attachée temporaire d'enseignement et de recherche, je tiens à remercier chaleureusement l'équipe de l'école doctorale SJPG de l'Université de Lille 2 - Droit et Santé – qui m'a fourni les meilleures conditions qui soient pour réaliser ce travail. Je remercie son directeur Monsieur le Professeur Serge Dauchy, sa coordinatrice et ingénieur de recherche Madame Sophie Ranchy-Desrumaux, et sa chargée des doctorants Madame Françoise Vanhulle, pour leur assistance, leur chaleur, la compréhension qu'ils m'ont témoignée et le soutien administratif qu'ils m'ont fourni tout au long de ce processus de thèse.

J'adresse également un merci tout particulier à mes répondants pour leur implication, leur patience, leur accueil chaleureux lors des entretiens, et la grande confiance qu'ils m'ont témoignée en se livrant sans réserve.

Cette thèse a engagé ma famille. Je ne saurais trouver les mots pour remercier suffisamment mes parents et mon frère. Depuis toujours, ils m'accordent leur confiance, me prouvent leur

soutien absolu et leur disponibilité sans faille. Leurs amour et présence inconditionnels m'ont permis de venir à bout de ce voyage parsemé de difficultés et d'imprévus.

Pour toute l'attente qui a rythmé leur vie depuis deux ans, je leur dédie cette thèse et espère avoir été à la hauteur de la fierté qu'ils ont toujours nourrie à mon égard.

Il me tient aussi très à cœur de remercier mes amis Linda Saidi, Ayoub Chafroud, Samy Benmehiris et Slim Ellouze pour avoir été présents à des moments clés de cette thèse, et pour m'avoir encouragée par des gestes d'amitié et de bienveillance. J'exprime tout particulièrement mon affection et ma reconnaissance à Linda pour m'avoir accompagnée dans l'accomplissement de ce travail. Merci à toi Linda !

## SOMMAIRE

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Partie I. Revue de la littérature.....</b>	<b>15</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>16</b>
Chapitre 1. De l'expérience de consommation à l'expérience de magasinage : mise en perspective de la littérature sur l'expérience .....	18
<b>Introduction du chapitre 1 .....</b>	<b>18</b>
Section 1. A l'origine de l'expérience de consommation .....	18
Sous-section 1. Postmodernisme et réenchantement de la consommation .....	19
Sous-section 2. Une recentralisation autour du concept d'expérience.....	20
Section 2. L'expérience de magasinage .....	36
Sous-section 1. Qu'apporte le point de vente au chaland ?.....	36
Sous-section 2. Le magasinage comme expérience .....	38
<b>Conclusion du chapitre 1 .....</b>	<b>55</b>
Chapitre 2. construction identitaire et identité ethnique .....	56
<b>Introduction du chapitre 2 .....</b>	<b>56</b>
Section 1. L'identité, un concept au carrefour des disciplines.....	56
Sous-section 1. Identité et philosophie.....	57
Sous-section 2. Identité et psychanalyse .....	57
Sous-section 3. Identité et psychologie .....	60
Sous-section 4. Identité et sociologie .....	62
Sous-section 5. Identité et Marketing.....	64
Section 2. Construction identitaire .....	66
Sous-section 1. Construction identitaire : une réponse à des crises et à des ruptures psychiques .....	67
Sous-section 2. Construction identitaire ; un processus continu d'arbitrage du soi .....	68
Sous-section 3. Construction identitaire : une perspective sociale .....	71
Section 3. Le concept d'ethnicité .....	72
Sous-section 1. Mise au point terminologique et conceptuelle : ethnie et ethnicité .....	73
Sous-section 2. Panorama des différentes théories de l'ethnicité .....	74
Section 4. Identité ethnique et acculturation .....	79
Sous-section 1. Aux origines de l'identité ethnique et de l'acculturation.....	79
Sous-section 2. L'identité ethnique et l'acculturation en marketing.....	83
<b>Conclusion du chapitre 2 .....</b>	<b>88</b>
Chapitre 3. Le point de vente et la construction identitaire du consommateur .....	90
<b>Introduction du chapitre 3 .....</b>	<b>90</b>
Section 1. Comprendre les relations homme-environnement au travers de la psychologie environnementale .....	92
Sous-section 1. Les conceptions théoriques de l'espace .....	92
Sous-section 2. Le contexte des relations individu-environnement.....	98
Sous-section 3. Le concept du lieu .....	100
Sous-section 4. Lieu de consommation.....	102
Section 2. La contribution du magasinage dans la construction identitaire .....	103
Sous-section 1. Mise en relief du lien entre lieu et identité .....	103

Sous-section 2. Le rôle du magasinage dans la construction identitaire du consommateur issu de groupe minoritaire ethnoculturel .....	108
<b>Conclusion du chapitre 3 .....</b>	<b>109</b>
<b>Conclusion de la première partie : Emergence de la problématique .....</b>	<b>110</b>
<b>Partie II. Méthodologie et contexte de la recherche.....</b>	<b>112</b>
<b>Introduction NTRODUCTION .....</b>	<b>113</b>
Chapitre 4. Positionnement épistémologique et choix méthodologiques de la recherche .....	115
<b>Introduction du chapitre 4 .....</b>	<b>115</b>
Section 1. Des paradigmes scientifiques aux paradigmes épistémologiques .....	115
Sous-section 1. Paradigmes scientifiques et scientificité de la recherche .....	115
Sous-section 2. Paradigmes épistémologiques .....	116
Section 2. Choix du paradigme interprétativiste .....	119
Sous-section 1. L'interprétativisme en marketing.....	119
Sous-section 2. Une approche interprétativiste de nature phénoménologique...	120
<b>Conclusion du chapitre 4 .....</b>	<b>129</b>
Chapitre 5. Méthodes de collecte et d'analyse des données .....	130
<b>Introduction du chapitre 5 .....</b>	<b>130</b>
Section 1. Les méthodes utilisées.....	131
Sous-section 1. L'observation non-participante .....	131
Sous-section 2. L'entretien individuel : une approche phénoménologique sur le mode de la narration .....	144
Section 2. La mise en œuvre de la collecte des données .....	155
Sous-section 1. De la population à l'échantillon.....	155
Sous-section 2. Déroulement des entretiens .....	164
Section 3. La méthode d'analyse des données .....	166
Sous-section 1. Choix de l'herméneutique comme cadre interprétatif .....	167
Sous-section 2. Codage à visée théorique .....	170
<b>Conclusion du chapitre 5 .....</b>	<b>189</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>190</b>
<b>Partie III. Résultats .....</b>	<b>191</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>193</b>
Chapitre 6. Dynamiques structurant le projet identitaire de nos informants.....	195
<b>Introduction du chapitre 6 .....</b>	<b>195</b>
Section 1. Les dynamiques sous-jacentes à l'identité individuelle .....	195
Sous-section 1. L'estime de soi.....	196
Sous-Section 2. La filiation .....	200
Section 2. Les dynamiques sous-jacentes à l'identité sociale .....	212
Sous-section 1. Le moi par rapport aux autres .....	212
Sous-section 2. Les interactions intergroupes et leurs phénomènes sous-jacents .....	222
<b>Conclusion du chapitre 6 .....</b>	<b>229</b>
Chapitre 7. L'expérience d'une rencontre avec le soi à travers le point de vente.....	231
<b>Introduction du chapitre 7 .....</b>	<b>231</b>
Section 1. Une démarche thérapeutique dans la visite du point de vente .....	231



Sous-section 1. La visite du point de vente, lieu de définition du soi.....	232
Sous-section 2. Visite du point de vente comme source thérapeutique de (re)structuration du soi .....	240
Section 2. Identité et expérience, apport de l’approche identitaire au concept d’expérience. ....	247
Sous-section 1. Vivre une expérience pour réaliser son projet identitaire ? .....	247
Sous-section 2. Exploration de l’expérience vécue.....	254
<b>Conclusion du chapitre 7 .....</b>	<b>264</b>
<b>DISCUSSION .....</b>	<b>265</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>277</b>
Section 1. Contributions théoriques .....	277
Section 2. Apports méthodologiques .....	281
Section 3. Implications managériales .....	284
Section 4. Limites et voies de recherche .....	286
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>291</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les trois domaines du comportement du consommateur dans le commerce de détail.....	5
Tableau 2 : Typologie des valeurs de consommation selon Holbrook .....	28
Tableau 3 : Les conditions de l'expérience de consommation.....	30
Tableau 4 : Les dimensions de l'atmosphère d'un point de vente .....	41
Tableau 5 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste.....	119
Tableau 6 : Descriptif de notre échantillon .....	159
Tableau 7 : Détail des entretiens avec les narrateurs .....	161
Tableau 8 : Objets des rencontres avec chaque narrateur .....	165
Tableau 9 : Les différents types de codage .....	169
Tableau 10 : Le dilemme du choix de l'unité de texte .....	172

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Plan de la thèse .....	14
Figure 2 : Typologie des expériences de Csikszentmihalyi (1997).....	24
Figure 3 : La typologie <i>consumer-driven, co-driven, company-driven</i> .....	33
Figure 4 : Le modèle SOR de Mehrabian et Russel (1974) .....	39
Figure 5 : Le modèle SOR de Mehrabian et Russel adapté par Bitner (1992).....	42
Figure 6 : Le continuum de la production d'expérience .....	46
Figure 7 : Les domaines de l'expérience.....	48
Figure 8 : Les cinq facettes de la roue expérientielle .....	50
Figure 9 : Stratégies d'adaptations et changements culturels et comportementaux associés...	82
Figure 10 : Schéma de collecte des données .....	130
Figure 11 : Structure de l'entretien .....	154
Figure 12 : Mise en œuvre du codage à visée théorique .....	175

## INTRODUCTION GENERALE

*« L'histoire du commerce est celle de la communication des peuples ».*

Montesquieu (1817, p.290) dans « l'Esprit des Lois »

Depuis que Holbrook et Hirschman (1982) ont montré l'importance des facteurs émotionnels dans les achats, les acteurs de la distribution ont compris que le consommateur n'est désormais plus seulement préoccupé par l'aspect utilitaire et économique de sa visite en magasin. Celui-ci ne vient pas dans les magasins uniquement pour une simple transaction ou un approvisionnement, mais consomme aussi le magasin en lui-même (Block, Ridgway et Dawson, 1994). Ils ont aussi saisi l'enjeu que peut représenter pour eux le moment qu'un consommateur est susceptible de passer dans un magasin. Il peut en effet s'agir d'une expérience, génératrice de valeur (Vargo et Lusch, 2004, 2008). Durant cette expérience, le consommateur est en quête d'une certaine forme d'épanouissement affectif (Holbrook et Hirschman, 1982). L'objectif des distributeurs est alors de développer des stratégies permettant de rendre ces expériences les plus agréables et mémorables possibles, afin que le consommateur soit incité à renouveler sa visite. Cette perspective expérientielle permet de sortir du Big Middle (Arnould, 2005 ; Levy *et al.*, 2005). L'expérience est en effet le levier sur lequel investir et agir pour soutenir et assurer son statut concurrentiel. Elle est aussi l'arme incontestable dont certaines enseignes se dotent auprès de leurs consommateurs (Collin-Lachaud, 2014 ; Filser, 2002).

Une première stratégie expérientielle consiste à concevoir l'expérience comme moyen de différenciation, sans pour autant que cette dernière constitue en elle-même l'offre de l'entreprise (Roederer, 2008). La différenciation peut s'opérer à différents niveaux. Il peut s'agir, selon Roederer (2008), des procédés de fabrication du produit, de l'expérience du produit lui-même, de la communication autour du produit, ou encore de la distribution relative

au produit. La différenciation peut aussi se faire en combinant plusieurs de ces critères. La présence de la dimension expérientielle peut alors aller du plus simple au plus complexe. A travers un certain habillage expérientiel, un produit peut procurer des sensations particulières au consommateur, lui permettant ainsi de l'associer à un univers donné. Lorsque l'entreprise Unilever propose des produits Cajoline crème jojoba ou Cajoline crème amande douce, elle attribue à son produit un univers sensoriel lui permettant de le relever du rang de simple produit d'entretien à celui de soin de beauté du corps (Roederer, 2008). Dans un autre registre, l'enseigne Build-a-Bear crée une offre d'expérience en se positionnant comme un atelier de fabrication, et non comme une boutique. Ainsi, lors de son passage chez Build-a-Bear, l'enfant fabrique lui-même son ours (Roederer, 2008), le produit ayant ainsi la particularité d'être unique.

La deuxième stratégie fait de l'expérience le cœur de l'offre (Filser, 2002). L'expérience est alors délivrée grâce à des environnements thématiques que l'entreprise met en œuvre, à l'image des restaurants Hard Rock Café ou des parcs Disney (Gottdiener, 1997). L'enseigne Starbucks ne commercialise pas simplement du café, ou un café sous une marque, mais propose « *l'expérience holistique de la dégustation d'un café dans des lieux dédiés propices à la détente et à la rêverie diurne* » (Roederer, 2008, p.38). Le logiciel Second Life est un autre exemple de création d'offre d'expérience. Celui-ci ne consiste pas uniquement en un jeu vidéo. Il conduit plutôt l'utilisateur à se créer son personnage incarné par un avatar, qui va poursuivre, dans un espace virtuel qui est le Second Life, toute une vie faite d'interactions sociales, d'échanges et de décisions.

Qu'ils soient réels ou virtuels, les contextes expérientiels donnent bien le ton d'une expérience offerte au consommateur.

En dépit de l'attrait et du potentiel qui ont été attribués et reconnus à l'expérientiel, cette piste semble ne pas être aussi fructueuse que prévue. En effet, certaines stratégies mises en œuvre par plusieurs marques et enseignes se sont soldées par un échec (Antéblian *et al.*, 2013). Kozinets *et al.* (2002) citent l'exemple de la chaîne des restaurants *Dive* créée par Steven Spielberg, la fermeture de la Viacom Entertainment Store, la fermeture des magasins amiraux de Coca Cola, ou encore celle du musée Le Monde de Coca Cola (The World of Coca Cola Museum) à Las Vegas. D'autres lieux commerciaux réenchantés ont également connu le même sort ou rencontré de sérieuses difficultés. Il s'agit notamment du centre Val d'Europe, ou encore du restaurant Planet Hollywood à Paris, qui a fermé ses portes en 2008.

Ces constatations suggèrent que l'expérientiel n'est plus une valeur sûre, et soulèvent plusieurs questions. Le consommateur serait-il moins sensible à la perspective expérientielle ou moins enthousiaste aux propositions « ready made » des entreprises ? En d'autres termes, faut-il chercher dans le consommateur l'origine du manque de succès de cette piste ? Ou le problème doit-il être attribué à l'entreprise elle-même ? Nous pensons que pour cerner les failles de l'expérientiel, il convient sans doute de revenir sur la notion d'expérience en elle-même, revenir sur la manière dont elle a été appréhendée et opérationnalisée. L'expérience a en effet été conçue comme l'offre développée exclusivement par l'entreprise, le consommateur n'étant que peu voire pas du tout impliqué dans la création de cette expérience. L'entreprise décide elle-même du genre d'expérience à créer, de l'univers dans lequel le consommateur sera invité et de son rôle - ou peut-être de son manque de rôle - dans l'univers expérientiel où il est emmené. L'expérience est alors produite par l'entreprise et représente ainsi une nouvelle catégorie d'offre (Pine et Gilmore, 1999). Une telle conception marque une rupture avec la manière dont la notion d'expérience a été appréhendée dans d'autres pans de la littérature. Cette dernière a en effet été définie comme étant « *...un vécu personnel...* » (Carù et Cova, 2002) ou encore « *la totalité du vécu (ou de l'épreuve) de la consommation...* » (Benavent et Evrard, 2002). Or, en évoquant le vécu du consommateur, cela implique que ce dernier a, d'une part, une certaine emprise sur l'environnement expérientiel dans lequel il se retrouve, et d'autre part, une activité qui se traduit dans l'interaction qu'il a avec cet environnement dans la construction de son expérience. Ce manque de cohérence pourrait être à l'origine de l'attitude peu réceptive du consommateur à l'égard de la dimension expérientielle que commercialisent certaines entreprises.

D'autres firmes, conscientes de cette limite, ont tenté de faire participer le consommateur. Lorsque certaines enseignes de distribution s'équipent en scanettes, développent un processus de passage en caisse à base d'un système de scanning et aménagent des espaces dédiés à cet effet, elles concèdent au consommateur un rôle habituellement attribué à leur personnel. Cependant, cette logique relève plus souvent du partage des tâches de travail (Dujarier, 2008) que de l'hédonisme. Les exemples de ce type sont désormais nombreux, notamment grâce au développement des technologies numériques dans le domaine du shopping. En parallèle, le shopping cross-canal offre des perspectives de renouvellement intéressantes en proposant un écosystème où le consommateur est acteur de son parcours de shopping (Collin-Lachaud et Vanheems, 2011 ; Collin-Lachaud et Longo, 2014 ; Rigby, 2011). Ces derniers s'approprient néanmoins les parcours de visite de manière sauvage et bricolée, souvent en dehors des

planifications de l'entreprise (Collin-Lachaud et Vanheems, à venir). Ainsi, même si certaines stratégies témoignent que l'entreprise associe désormais le client au processus de création de l'expérience, elle demeure le maître d'œuvre de l'expérience. Les consommateurs « *sont certes impliqués, mais c'est l'entreprise qui orchestre l'implication des clients et l'expérience qu'ils vivront avec l'entreprise* » (Félix, Hoffmann et Sempels, 2010). L'entreprise reste souvent seule décisionnaire dans la mesure où elle planifie l'accès à l'expérience chez le consommateur, et choisit encore pour lui les moments de visite à partir desquels se déclenche une expérience, ainsi que les actions que cette dernière intègre. Le consommateur finit ainsi par se comporter selon un schéma planifié par l'entreprise.

L'optique expérientielle reste par conséquent limitée car elle est toujours orchestrée par l'entreprise et ne fait pas appel à une véritable liberté de choix et d'action chez le consommateur. Si ce dernier n'est pas conquis par le concept proposé, il n'est alors pas incité à se laisser séduire par les habillages expérientiels mis en œuvre par l'entreprise. Par conséquent, ces dernières voient diminuer leurs chances de fidéliser leurs consommateurs.

Dans le présent travail, nous nous interrogeons sur le manque de succès des stratégies expérientielles et sur les raisons pour lesquelles la piste de l'expérientiel peut peiner à répondre aux attentes qu'elle avait soulevées. Pour cela, nous proposons de repartir d'un questionnement fondamental : Quel vécu personnel construit l'expérience d'un consommateur en magasin ? Que signifie, dans son vécu expérientiel et existentiel, la fréquentation d'un magasin ? Pour cela, nous proposons au préalable de replacer la problématique de la fréquentation des magasins dans son cadre théorique afin de délimiter les champs théoriques dans lesquels s'inscrit notre travail.

En matière de recherche, la fréquentation du point de vente est un champ d'investigation traditionnel ayant produit une littérature fournie liée à la recherche en distribution. Cette question de la fréquentation du point de vente a en effet fait l'objet de nombreux travaux, s'inscrivant dans des approches différentes relevant de trois domaines dans la littérature, et générant des pratiques marketing différentes. Ces trois domaines ont représentés par Filser *et al.* (2003) et repris dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 1 : Les trois domaines du comportement du consommateur dans le commerce de détail**

Domaine	Modèle théorique	Pratiques managériales	Principaux concepts mobilisés
Choix d'un magasin	Modèles spatiaux  Modèles d'attitudes  Modèles mixtes	Marketing d'attraction	Attitude
Comportement en magasin	Relation avec la surface de vente  Relation avec le rayon	Marketing de transformation  Merchandising	Expérience  Satisfaction
Relation à long terme avec le magasin	Modèles de fidélité	Programmes de fidélisation	Valeur

Source : Filser *et al.*, (2003).

La fréquentation d'un point de vente a été considérée comme la résultante d'un choix rationnel de sélection du point de vente, suite à un arbitrage entre plusieurs variables réalisé par le consommateur qui cherche la solution optimale, en fonction des objectifs qu'il poursuit. Ce dernier visite, en effet, les points de vente de manière ponctuelle dans le but d'accomplir une transaction, pour s'approvisionner en produits ou pour chercher des informations sur ces produits. Il s'agit là d'un premier thème de recherche. Ce thème et les concepts qui lui sont associés, ne feront pas l'objet de ce travail. Toutefois, nous proposons un bref aperçu des principaux travaux en ce domaine, travaux dont les limites permettront de comprendre notre cheminement théorique ainsi que l'intérêt du positionnement choisi pour la présente recherche. Les recherches sur le choix du point de vente se scindent en deux courants théoriques. Le premier est relatif à la perspective spatiale, et explique que le consommateur choisit un point de vente en fonction de son implantation géographique (Christaller, 1933 ; Converse, 1949 ; Huff, 1964). Le deuxième trouve ses bases dans la théorie cognitive de la prise de décision, et explique que le consommateur choisit un point de vente sur la base de son attitude à l'égard de ce dernier et de l'image qu'il s'en fait (Monroe et Guitinan, 1975 ; Engel, Blackwell et Kollat, 1978 ; Lusch, 1982).



L'autre courant de recherche mobilisé porte sur le comportement en magasin. Ce courant s'est développé à partir du moment où les chercheurs ont réalisé que le consommateur n'est pas uniquement animé par des motifs d'ordre utilitaire, mais qu'il est fortement gouverné par la recherche de plaisir et de loisir en allant dans les magasins. Par ailleurs, la conception par Holbrook et Hirschman (1982) du consommateur comme un être émotionnel constitue un deuxième élément incitant à dépasser la tradition du choix du point de vente en matière de recherche. Holbrook et Hirschman (1982) ont remis en cause le caractère purement rationnel attribué au consommateur et plaidé en faveur de la prise en compte d'une dimension affective très prononcée. Cette dernière est suffisamment prononcée pour que la consommation se désengage d'une conception essentiellement utilitariste (Carù et Cova, 2006a). Dans certains cas, le consommateur choisit même d'aller dans un magasin sans avoir d'intention d'achat. Dès lors, la fréquentation de magasins n'est plus considérée comme une simple réponse à un processus cognitif de sélection du point de vente le plus approprié. Elle devient un champ de recherche qui s'interroge sur le consommateur en magasin et se scinde en deux pans de travaux, l'un portant sur les comportements, et l'autre sur l'expérience sous-jacente au moment passé dans le magasin. Le premier pan de travaux introduit et étudie des exemples des comportements en magasin. Il part du postulat que le consommateur peut choisir d'aller dans un magasin et de se livrer à certains comportements ou pratiques telles que la déambulation dans les rayons ou la manipulation des produits, sans pour autant que ces pratiques n'aboutissent à un quelconque achat. Ces travaux ont alors traité du shopping, du lèche-vitrine, du butinage et du magasinage comme exemples de comportements en magasin (Lombart, 2001). La distinction entre les différents concepts manque à ce jour de précision. Ces différents comportements se différencient les uns des autres en fonction de l'intention d'achat que le consommateur formule ou non lorsqu'il fréquente un magasin ; l'intention d'achat ayant été définie comme « *le résultat d'un désir ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'un achat* » (Darpy, 1999, p.15, dans Lombart, 2001, p.2). Downs (1961) avance que le shopping peut aboutir à trois finalités : acquérir des biens, collecter de l'information concernant des biens et entreprendre une activité récréative. L'arbitrage entre ces trois objectifs permet de structurer la définition du shopping. Lorsque le consommateur cherche à résoudre un problème d'achat donné, il s'inscrit dans le cadre d'un « shopping avec but ». Le shopping est alors appréhendé comme étant « *le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter* » (Jallais, Orsoni et Fady, 1994, p. 90), et fait donc référence à l'achat de produits ou de services. Ce « shopping avec but » est à distinguer du « shopping comme but » où le consommateur favorise les deux dernières finalités (Babin,

Darden et Griffin, 1994). De cette distinction se déclinent les différents exemples de comportement de fréquentation des points de vente. Le lèche-vitrine est un comportement induit par la recherche de stimulation, et pouvant être réalisé avec ou sans intention d'achat (Raju, 1980 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Gaulin *et al.*, 1993 ; Jallais, Orsoni et Fady, 1994). Ensuite, le butinage (« browsing ») est « *l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat* » (Bloch et Richins, 1983, p.389). Lombart (2001, p.3) le définit comme étant « *une forme de loisirs dont les motivations sont principalement récréationnelles et où le consommateur cherche à faire l'expérience de plaisir au point de vente grâce aux produits offerts et à l'ambiance du magasin, sans avoir dès le départ une intention spécifique d'achat* ». Le butinage se distingue du comportement de lèche-vitrine (sans intention d'achat) par le fait que le butinage est un comportement « *adopté à l'intérieur des magasins* », alors que l'activité de lèche-vitrines est « *principalement réalisée à l'extérieur des magasins* » (Lombart, 2001).

Enfin, le magasinage est le dernier comportement ayant été identifié. En 1987, Derbaix a explicité la différence entre magasinier et butineur. Le magasinier est « *celui qui examine des produits en magasin dans un but récréationnel et/ou informationnel. Si le but récréationnel domine l'autre, notre magasinier devient pratiquement un butineur, c'est-à-dire un consommateur de plaisir au point de vente* ». (Derbaix, 1987, p.90). Ainsi, le consommateur-magasinier fréquenterait les magasins et examinerait les produits en magasin principalement dans le but de s'informer, alors que le butineur le ferait plus pour des finalités récréationnelles. « *C'est l'ampleur de l'activité récréationnelle qui permettrait de différencier le butinage du magasinage. La motivation récréationnelle serait dominante pour le consommateur-butineur, au contraire du magasinier, où la motivation informationnelle dominerait* » (Lombart, 2001, p.8).

Ces travaux ont marqué le passage d'une conception de la fréquentation des points de vente sous l'angle de la transaction à une conception qui traite cette question sous l'angle de l'interaction.

En matière de distribution, les travaux sur l'expérience ont fait la part belle au magasinage (comme comportement en magasin) en traitant de la problématique de l'expérience de magasinage. Celle-ci a fait l'objet de recherches abondantes qui l'ont d'abord étudiée selon une approche positiviste, cherchant à la mesurer et à en mesurer la valeur, ou encore à en définir les antécédents. Des travaux s'inscrivant dans une approche interprétativiste ont

également prospéré, sans toutefois se consacrer à la pratique du magasinage. Ces travaux ont de ce fait abordé l'expérience de consommation plutôt que l'expérience de magasinage. Leur objectif était de comprendre le vécu du consommateur ; ce vécu se déroulant dans des environnements principalement conçus et conduits par l'entreprise. La perspective du producteur était alors le principal angle d'approche pour l'étude de l'expérience dans ces travaux, jusqu'à ce que d'autres chercheurs viennent soulever la question du rôle du consommateur et lui en attribuent un. Le premier chapitre de cette thèse exposera en détail ces travaux et abordera l'expérience de magasinage.

Néanmoins, cette littérature a beau être riche et abondante, à l'instar des travaux du premier courant sur les comportements, force est de constater que l'ensemble de la littérature sur le comportement en magasin marque certaines limites. L'ambiguïté qui caractérise les concepts mobilisés pour traduire les comportements dont elle a traité nous semble en être la principale. Cette ambiguïté pourrait avoir différentes origines. Le consommateur aborde bien plus de situations variées et complexes que celles considérées dans l'appréhension de ces comportements. Les motivations récréationnelles et utilitaires s'avèrent parfois indissociables lorsque le consommateur va dans un magasin ou envisage d'y aller. Ceci rend la frontière entre les concepts difficilement perceptible ; notamment pour le butinage et le magasinage. Cette ambiguïté peut également s'expliquer par le fait que la recherche aborde ces comportements de manière réductrice et restrictive, en arbitrant uniquement entre la recherche de loisir et la recherche d'informations sur le produit. Dans cette optique, ces comportements sont en fait la traduction des objectifs poursuivis par le consommateur lorsqu'il décide de fréquenter un point de vente donné.

Il se pourrait néanmoins qu'il existe d'autres objectifs ou d'autres optiques que le consommateur envisage dans sa fréquentation d'un magasin, et qui ne sont donc pas intégrés par les concepts de magasinage et/ou butinage tels que la littérature les a définis. L'identité serait l'une de ces optiques. En d'autres termes, le consommateur pourrait voir dans le magasin un champ d'opportunités pour exprimer, vivre, négocier ou encore construire son identité. Le magasinage devient une activité d'acquisition et de construction identitaire. Et le vécu relatif à une telle activité serait dès lors qualifié d'expérience. Il serait par conséquent opportun de revisiter la notion d'expérience en considérant que la distribution touche des questions existentielles, notamment puisque « *le commerce constitue un champ d'action et d'interprétation où sont exprimés des valeurs, des identités, des rôles et des projets politiques et civiques* » (Arnould, 2014, p.12). Notre travail s'inscrit dans cette approche. Ainsi, nous

souhaitons considérer l'expérience exclusivement du point de vue du consommateur. Bonnin (2000), à travers le prisme de l'appropriation de l'espace, a proposé d'envisager les comportements physiques au point de vente comme une source de création d'expérience. Sa recherche ne renseigne cependant ni sur la nature des interactions que le chaland est susceptible d'avoir avec le point de vente, ni sur les significations que ces interactions peuvent revêtir pour lui. Nous pensons qu'en nous intéressant au sens que le consommateur-chaland donne à sa visite en magasin, à ce qu'il génère comme vécu et aux significations que revêt ce vécu, nous pouvons prétendre à une meilleure compréhension de l'expérience en tant que phénomène interactionnel.

Les interactions entre le point de vente et le chaland sont en effet au centre de cette relation. Nous avançons que les interactions que ce dernier chercherait à échanger, développer et vivre sont de type identitaire. En d'autres termes, le vécu du consommateur dans le point de vente serait à envisager selon l'angle de la construction identitaire. En effet, la quête de l'identité est un des objectifs principaux poursuivis par le consommateur dans le cadre du projet postmoderne (Arnould et Thompson, 2005, Firat et Venkatesh, 1995). Le lieu est un élément fortement attaché à l'identité (Hummon, 1992 ; Uzzell, 1995 ; Twigger et Uzzel, 1996; Canter, 1997). Les lieux commerciaux sont donc pour le consommateur des espaces chargés de sens lui servant de ressources pour alimenter son identité personnelle. A force de fréquenter un lieu donné, le consommateur peut développer au fil du temps une forme d'investissement psychologique de ce lieu (Debenedetti, 2006). Cet investissement est d'autant plus intense que le lieu en question lui correspond, représente et traduit qui il est. Il devient alors un élément auquel s'identifier et au travers duquel s'exprimer (Proshansky, 1978). En fait, le lieu ne sert pas uniquement d'espace pour l'activité de l'individu et ses comportements. Il est aussi activement incorporé en ce dernier comme étant une partie du soi (Krupat, 1983 ; Canter, 1997 ; Hernandez *et al.*, 2007). Ces travaux, s'inscrivant essentiellement dans la littérature en géographie humaine et urbaine, en design urbain et en psychologie de l'environnement, proposent de réexaminer la problématique de l'identité à travers la variable du lieu. Dans cette logique, l'individu répond à la question « qui suis-je » par la question « où suis-je » (Cuba et Hummon, 1993). Partant de ce dernier postulat, le point de vente est alors un espace dans lequel le magasinier vit et exprime son identité ou certaines facettes de son identité. Mais l'espace permet aussi au consommateur d'exercer une activité de magasinage, cette dernière constituant un moyen d'acquisition d'identité (Clammer, 1992 ;

Hewer et Campbell, 1997 ; Lehtonen et Mäenpää, 1997). Nous cherchons alors à comprendre comment le magasinage contribue à l'acquisition et à la construction de l'identité du chaland.

La notion d'identité telle qu'entendue ici rompt avec les considérations classiques ou traditionnelles (limitées aux caractéristiques de genre, âge, niveau socio-professionnel, etc.). Il est ici question du regard que le magasinier porte sur lui-même, la manière dont il se considère, il s'identifie, se perçoit et comment il se définit et se construit à travers son interaction avec le point de vente qu'il fréquente (ou qu'il ne fréquente pas). Dans cette optique, l'identité est loin d'être immuable. Elle est en effet non figée, dynamique, et caractérise ainsi un consommateur postmoderne qui cherche à exprimer, constamment expérimenter, et construire son identité dans son rapport à la consommation et à ses différents objets. Le consommateur serait même porteur d'identités fragmentées (Peñaloza et Gilly, 1999, Bauman, 2006). Selon cette conception, ce n'est pas le même soi de l'individu qui se manifeste ou qui est mis en avant dans chaque point de vente fréquenté. Cela dépend du magasin dans lequel cet individu se retrouve, chaque magasin inspirant au consommateur une manière d'être et une manière d'agir, mobilisant ainsi certaines facettes de son soi. C'est également une conception qui soutient que l'individu a besoin, indépendamment des circonstances, de son équilibre, d'un manque d'équilibre personnel, ou encore d'une fissure ayant porté atteinte à son état psychologique, d'alimenter certaines facettes du soi. Dès lors, l'identité se construit dans la relation du consommateur-chaland avec le point de vente dans lequel il évolue. Dans cette optique, le magasinier est loin d'être passif dans l'environnement qui l'entoure. Ceci rompt avec l'idéologie de l'influence selon laquelle le consommateur est censé réagir passivement à son environnement (Goss, 1993). On considère plutôt que le magasinier est actif au contact de l'espace dans lequel il se retrouve. Il entre en effet dans une immersion avec cet espace qu'il cherchera à donner du sens aux composantes physiques et sociales de celui-ci en lien direct avec sa propre identité. Cet espace devient alors chargé de sens et acquiert une signification chez le consommateur. Il transforme ainsi l'espace en lieu porteur d'identité ; une identité dont la particularité est d'être perçue et construite par le consommateur lui-même (Proshansky, *et al.*, 1983 ; Seamon, 1979 ; Sherry, 1998 ; Peñaloza, 2001).

Une telle conception du consommateur s'inspire du courant de la *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould et Thompson, 2005), qui évoque un consommateur agent (Peñaloza et Price, 1993, Venkatesh, Peñaloza et Firat, 2006) produisant et transformant les sens des nouvelles offres du marché (Eckhardt et Mahi, 2004), mais apparaissant également comme seul

concepteur de son identité (Arnould et Thompson, 2005). L'approche par la construction identitaire est également une des préoccupations du courant de la CCT, qui stipule que le consommateur est sur le marché pour produire son identité (Firat et Dholakia, 1998). Dans cette optique, notre recherche s'inscrit dans la continuité des travaux qui considèrent que le marché propose un large choix d'identités, mais que c'est au consommateur de choisir l'(les) identité(s) qu'il souhaite « habiter », en se servant des « *moyens co-constitutifs et co-productifs[...], à l'appui des matériaux produits par le marketing, (qui) forgent un ensemble cohérent de « soi » diversifié et souvent fragmenté* » (Arnould et Thompson, 2005, p. 871). Dans cette logique, les points de vente deviennent des lieux où se construisent, se déconstruisent et se reconstruisent les identités (Arnould, 2005).

Cette logique identitaire inhérente au point de vente a fait l'objet de recherches culturelles principalement ; à l'image de celles de Peñaloza et Gilly (1999) et de Jamal (2003), où le consommateur est issu d'un groupe minoritaire ethnoculturel. Ainsi, la piste du consommateur minoritaire et du contexte de l'ethnicité nous semble pertinente pour notre étude de la fréquentation des points de vente. L'intérêt de cette piste est corroboré par la situation actuelle du consommateur immigré aujourd'hui en France. Nous parlons des transformations observées sur le marché français, à savoir le développement de marchés dits « ethniques » ainsi que des pratiques commerciales à l'égard des minorités. Les médias par exemple ont évolué, des programmes de télévision (*BeurTV*), des magazines à destination des communautés noires ou maghrébines de France (*Salama Magazine, Jeune Afrique, Amina, Yasmina, Gazelle*, etc.) sont créés et diffusés sur le territoire français. Par ailleurs, ont pris place dans les linéaires des hypermarchés des cosmétiques à destination des peaux noires ou mates, ou encore de nouveaux produits de consommation respectant un label religieux. Du côté des producteurs, ce segment est étudié minutieusement et certaines marques (Nestlé, Haribo, Maggi, etc.) proposent des gammes adaptées aux goûts et contraintes de ces consommateurs. L'exemple le plus pertinent est celui de la marque Nestlé. Celle-ci prend en effet très au sérieux ces nouvelles tendances du marché au point qu'un département « ethnique » a même été développé chez Nestlé France. Nestlé est l'une des rares entreprises à avoir « osé » créer un service spécialement consacré aux ethnies. Toutes ces transformations attestent de la nouvelle manière dont les marketers conçoivent aujourd'hui le consommateur minoritaire. Ce dernier est un consommateur à part entière auquel, en sortant de l'étude de l'ethnicité et des origines ethniques sous l'angle du tabou, les chercheurs en comportement du consommateur ont reconnu un statut autre que celui de travailleur immigré solitaire. Ils l'ont

considéré comme un acteur intégré au système économique, d'autant plus qu'il a désormais pris la forme d'une famille qui participe activement au système de consommation. Plus que participer, nous postulons qu'il se sert de ce système de consommation – en particulier des points de vente – pour gérer son projet identitaire.

A une époque où les revendications identitaires des minorités ethniques présentes sur le territoire français continuent à prendre de l'envergure, il nous semble opportun d'interroger la logique identitaire qui sous-tendrait la fréquentation des points de vente chez les consommateurs issus de ces minorités, et notamment de la minorité maghrébine.

**Comment le magasinage contribue-t-il à la construction identitaire du consommateur issu de l'immigration maghrébine ? Et en quoi constitue-il dès lors une expérience ?**

En tentant de comprendre comment la construction identitaire est accomplie par le magasinage, nous soulèverons les interrogations suivantes : Quel rôle tient le consommateur dans ce processus ? Au vu de ce rôle, la sphère marchande peut-elle abriter une expérience *consumer driven* ?

C'est à l'investigation de ces questions que s'attache notre travail de thèse. Pour rendre compte de ce travail, nous proposons de suivre un plan qui restitue notre cheminement de recherche. Ce plan se structure autour de trois parties.

Dans la première partie, nous aborderons les soubassements et les éléments conceptuels auxquels font appel la notion d'expérience de magasinage et celle de construction identitaire. Nous resituerons ces notions dans le cadre des travaux précédemment conduits dans le même champ de recherche, et analyserons leurs limites éventuelles et les perspectives susceptibles d'être approfondies.

- Le premier chapitre aborde les notions d'expérience de consommation et de magasinage. Il examine la manière dont ces dernières ont été appréhendées. Nous montrerons que l'expérience telle qu'elle a été appréhendée pourrait éclairer les limites dont souffrent les stratégies ayant, parfois, compromis l'objectif de la fidélité.
- Le deuxième chapitre est dédié à la problématique de l'identité (notamment en marketing) afin de rappeler l'intérêt et l'apport de cette dernière à la compréhension de certains phénomènes et pratiques de consommation. Il examine également les

principales questions autour de l'ethnicité et de l'identité ethnique dans le contexte d'immigration que nous avons choisi dans le cadre de ce travail.

- Le troisième chapitre permet d'établir un lien entre magasinage et construction identitaire. Il s'agit alors d'éclaircir la problématique de la relation homme-environnement, en revenant sur la variable de l'espace, en abordant les différentes conceptions de l'espace et en présentant les différentes interactions.

Dans la deuxième partie, nous présentons notre cadre épistémologique et nos choix méthodologiques.

- Le quatrième chapitre est dédié à l'ancrage épistémologique de notre recherche.
- Le cinquième chapitre articule nos choix méthodologiques : nous étayons nos choix en matière de collecte de données et notre logique d'analyse et d'interprétation de celles-ci.

Dans la troisième partie, nous présentons les résultats issus de notre analyse des données.

- Le sixième chapitre traite des dynamiques identitaires qui structurent les projets identitaires du consommateur issu de l'immigration maghrébine.
- Le septième chapitre montre comment la fréquentation des magasins aide à accomplir ces dynamiques. Il soulève alors le rôle du point de vente dans la construction identitaire du consommateur issu de l'immigration maghrébine. Il aborde également l'expérience de magasinage de ce dernier.

A l'issue de cette troisième partie, nous engagerons une discussion qui permettra de présenter nos contributions théoriques et de positionner nos résultats par rapport à littérature existante en marketing. Nous conclurons ensuite ce travail de thèse en exposant ses apports méthodologiques et ses implications managériales. Les limites de cette recherche seront alors soulignées, et des voies de recherche futures seront suggérées.



**Figure 1 : Plan de la thèse**

**LORSQUE LE POINT DE VENTE DISTRIBUE UNE EXPERIENCE  
IDENTITAIRE... :  
APPORT DU CONCEPT DE L'IDENTITE DANS LA COMPREHENSION DE  
L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE DU CONSOMMATEUR ISSU DE  
L'IMMIGRATION MAGREBINE**

**Première Partie. Revue de la littérature**

Chapitre 1. De l'expérience de consommation à l'expérience de magasinage : mise en perspective de la littérature sur l'expérience

Chapitre 2. Construction identitaire et identité ethnique

Chapitre 3. Le point de vente et la construction identitaire du consommateur



**Deuxième partie. Méthodologie de la recherche**

Chapitre 4. Positionnement épistémologique

Chapitre 5. Choix méthodologiques



**Troisième partie. Résultats**

Chapitre 6. Dynamiques structurant le projet identitaire de nos informants

Chapitre 7. L'expérience d'une rencontre avec le soi à travers le point de vente

## **PARTIE I. REVUE DE LA LITTERATURE**

## INTRODUCTION

La modernité a conduit à un « *individu consommateur [...] aliéné par la « cage de fer » de la raison analysée par Max Weber. Pour échapper aux « forteresses de la solitude » érigées par l'ordre social moderne (Eco, 1985), l'individu cherche la stimulation d'un monde artificiel qui propose l'hyperréalité comme moyen de réenchantement* » (Filser et Plichon, 2004, p.32).

Avec le réenchantement de la consommation, l'expérience a été introduite comme le concept autour duquel la discipline du marketing devrait se recentrer afin d'étudier le nouveau consommateur post-moderne.

Depuis l'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982), le champ d'application de la consommation expérientielle est devenu très large. Elle concerne notamment la distribution qui s'est trouvée réenchantee (Filser, 2002), d'où l'apparition de la notion d'expérience de magasinage.

Pour comprendre l'expérience de magasinage du consommateur issu de l'immigration et appréhender la logique de construction identitaire qui la sous-tend, il convient d'aborder les soubassements et éléments conceptuels auxquels font appel les notions d'expérience de magasinage et de construction identitaire. C'est ce à quoi prétend cette première partie de notre recherche. Nous y resituons ces deux notions dans le cadre des travaux précédemment conduits dans même champ de recherche, et nous y analysons leurs limites afin de positionner notre recherche et poser notre problématique.

Cette partie se structure en trois chapitres :

- Dans le premier chapitre, nous abordons l'émergence de la notion d'expérience de consommation en marketing et l'introduction de la notion d'expérience de magasinage. Nous examinons également la manière dont ces deux notions ont été appréhendées dans la littérature.
- Dans le deuxième chapitre, nous abordons la problématique de l'identité afin d'éclairer l'intérêt de ce concept dans l'étude des pratiques de consommation. Diverses théories sur l'identité seront mises en perspective dont les théories sur

l'ethnicité ; étant donné le contexte d'immigration pris comme champ d'étude dans notre recherche.

- Le troisième chapitre porte sur le lien que l'on propose d'établir entre le magasinage et la construction identitaire. Le point de vente étant un exemple de lieu, nous examinons la littérature sur la relation homme-environnement, nécessaire à la compréhension des différentes conceptions de l'espace.

# CHAPITRE 1. DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION A L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE : MISE EN PERSPECTIVE DE LA LITTERATURE SUR L'EXPERIENCE

## Introduction du chapitre 1

En comportement du consommateur, la littérature portant sur l'approche expérientielle a fait florès. En effet, comme Filser (2012, p. 9) le souligne, « *peu de concepts issus de l'analyse du comportement du consommateur ont suscité un engouement comparable à celui que connaît l'expérience de consommation* ». Largement impulsée par l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982), cette vision rompt avec les approches traditionnelles cognitivistes en mettant notamment en exergue les composantes émotionnelle, affective, imaginaire ou encore ludique de la consommation.

L'approche expérientielle apparaît comme un héritage de la vision postmoderne. Cette approche prône un réenchancement de la consommation, permis par exemple par la thématisation du lieu de l'expérience (Bonnefoy-Claudet, 2011). Ce réenchancement s'étend également à la distribution. Le magasin ne sert plus uniquement aux seules transactions commerciales, mais est aujourd'hui un lieu à même de procurer au consommateur une expérience de magasinage, de le faire plonger dans l'univers de la marque (Filser, 2001).

Ce chapitre a pour ambition de clarifier la notion d'expérience et d'en comprendre les racines historiques, avant même de nous focaliser sur les expériences de consommation et de magasinage. Dans la première section, nous montrons comment la notion d'expérience de consommation s'est bâtie à l'aune de la vision postmoderne et du réenchancement de la consommation. La deuxième section de ce chapitre nous amène à nous consacrer plus spécifiquement à l'expérience de magasinage.

## Section 1. A l'origine de l'expérience de consommation

L'expérience de consommation trouve ses racines dans la vision postmoderne. Las d'un monde désenchanté dû aux échecs de la modernité, l'individu postmoderne utilise la consommation pour exprimer son identité (Hetzl, 2002).

A travers cette section, nous montrons que le « réenchantement de la consommation », caractérisé par la recherche d'hédonisme et d'expériences (Firat *et al.*, 1995), s'explique historiquement par la rupture idéologique engendrée par le postmodernisme. Nous mettons également en évidence la diversité d'acceptions (philosophique, anthropologique-ethnologique, psychologique, etc.) que recouvre la notion d'expérience.

### **Sous-section 1. Postmodernisme et réenchantement de la consommation**

La modernité peut être perçue comme le produit d'efforts constants pour rompre avec les traditions, les hiérarchies et les croyances obscures, et s'inscrire ainsi dans une forme de civilisation caractérisée par l'ambition du progrès des connaissances et des rapports sociaux. Cette connaissance a la caractéristique d'être universelle ; la réalité étant considérée comme objective (Brown, 1993). Outre l'objectivité et l'universalité, des auteurs comme Tocqueville, Marx, Weber, Durkheim ou Simmel ont mis l'accent sur la rationalisation, la spécialisation des tâches et la déshumanisation que celle-ci entraîne. Les sociétés européennes des 17<sup>ème</sup> et 18<sup>ème</sup> siècles, caractérisées par la rationalisation des activités sociales et économiques, se sont fondées sur la perte de l'emprise de la religion en faveur d'une ouverture à un débat politique régulé, et ont privilégié la philosophie du droit individuel. La mise en place d'un système de production et de consommation de masse a été l'un des outils pour parvenir à une telle société moderne.

Si l'homme s'est libéré de la domination de la religion, il a ensuite évolué dans une société individualiste dans laquelle il a développé un conformisme aux normes sociales créées par les individus (Gauchet, 2007). Ainsi, il s'est retrouvé emprunt d'individualisme. Il a développé une attitude critique à l'égard de la société de consommation, ce qui l'a conduit à en envisager de nouvelles formes. Ce désenchantement est donc le fruit du développement du capitalisme moderne. L'individu finit par éprouver un mal-être qui traduit son insatisfaction à l'égard de sa place dans le monde. Il perd confiance dans les valeurs de la modernité et se tourne vers d'autres valeurs afin de comprendre et de se comprendre. Ces valeurs constituent ce qui sera appelé le mouvement postmoderne. Celui-ci a pour objet l'analyse des phénomènes sociaux contemporains des sociétés postindustrielles et la recherche de réponses. Selon Hetzel (2002, p. 16), « *la conception postmoderne de la société est en rupture idéologique avec les valeurs modernes de progrès, d'évolution vers un monde meilleur ou d'utopies collectives* ». Les besoins ne sont plus d'ordre matériel mais plutôt post-matérialistes (Inglehart, 1995 ; 2000). Les valeurs poursuivies sont en effet d'ordre sociétal : l'indépendance, l'écologie, le

féminisme, la tolérance (Inglehart, 1995). Cette conception dite aussi postmoderne « *se caractérise par une absence de pensée unique qui permettrait de percevoir une vérité globalisante* » (Hetzl, 2002, p. 16) et prône un relativisme qui sera le moteur de tout jugement, comportement ou valeur. Le postmodernisme prétend à un possible réenchancement et propose des moyens pour y parvenir.

Dans ce contexte, l'individu postmoderne qui aspire à un monde réenchanté sera maître de lui-même en se libérant de tout. Il définit ses propres normes, se désengage du sens de la responsabilité à l'égard de la société, et rompt avec toute forme classique d'appartenance. Il est par ailleurs amené à exprimer son identité à travers ce qu'il possède, ce qu'il utilise et ce qu'il consomme (Hetzl, 2002) dans cet univers postmoderne qui voit s'amplifier les phénomènes de mode (Lipovetsky, 1987). S'inspirant de ce courant de pensée, des auteurs comme Holbrook, Hirschman, Belk, Sherry, Firat et Venkatesh introduisent alors le paradigme postmoderne dans la discipline du marketing, et plus particulièrement en comportement du consommateur.

Ce courant sert de cadre d'étude pour étendre et dépasser la perspective cognitive traditionnelle de la décision d'achat, jusque-là dominante en marketing. Dans la conception postmoderne, le consommateur exprime des besoins d'ordre symbolique (Firat *et al.*, 1995), et non plus seulement des besoins matériels. Le réenchancement de la consommation est permis par l'existence de moyens diversifiés, à l'instar de la thématisation du lieu de l'expérience décrite par Bonnefoy-Claudet (2011). Parce qu'elle revêt de nombreux aspects symboliques (Baudrillard, 1970), la consommation devient alors une source de création de valeur. Le consommateur de la société postmoderne, chez qui les principes de plaisir et de réalité se confondent au lieu de s'opposer, se tourne alors vers l'hédonisme et la recherche d'expériences (Firat *et al.*, 1995). Son objectif de vie devient de se faire plaisir, de s'exalter et de s'épanouir. Il s'inscrit alors dans un projet d'individualisme hédoniste qui conduit « *à la légitimation de l'expression de soi, au droit à l'individu à se gouverner lui-même, à vivre pour lui-même* » (Riou, 2011, p. 156).

## **Sous-section 2. Une recentralisation autour du concept d'expérience**

Dès les années 1970, Baudrillard (1970) montre que la consommation est devenue une activité de production de sens, et intègre une dimension symbolique. Le consommateur ne consomme pas les produits mais le sens de ces produits. « *S'il peut paraître étonnant de*

*parler de signification et de symbole là où le marketing et la finalité commerciale tendent à dominer, c'est malgré ou au-delà d'une telle finalité que l'objet s'impose comme vecteur d'esthétique* » (Maffesoli, 1990, p. 234 dans Carù et Cova, 2006, p. 100). Le consommateur cherche en effet à injecter de l'esthétisme dans son quotidien, afin de lui apporter l'hédonisme et l'émotion requis. Cet intérêt grandissant pour le répertoire affectif traduit une recherche continue de l'éveil des sens chez le consommateur, et consiste en une tradition qui remonte au 18<sup>ème</sup> siècle en Europe, et plus précisément au courant romantique (Holbrook, 1997). Le romantisme est associé à la recherche de plaisirs intenses et d'états d'excitation émotionnelle extrême. L'hédonisme qualifie alors une façon de vivre qui privilégie le changement et l'imagination. L'individu cherche à révolutionner son quotidien et à rompre avec sa routine, il trouve dans l'hédonisme une issue qui fait de lui le héros d'une « romance » ; la romance de sa vie quotidienne (Abrahams, 1986). L'anthropologue Abrahams, en étudiant la société américaine, a introduit en 1986 la même idée : les Américains sont insatisfaits par la réalité de leur vie quotidienne, ont très peur de la routine et de l'ennui, vouent une obsession à l'égard de la nouveauté et sont avides d'expériences nouvelles et stimulantes.

C'est ainsi que le consommateur a été considéré comme un être très émotionnel, toujours à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990), et que la notion d'expérience a fait son entrée dans le champ de la consommation et du marketing avec l'article pionnier de Holbrook et Hirshman (1982).

L'approche expérientielle vient alors révolutionner le champ du marketing en marquant une rupture avec les traditions behavioristes et cognitivistes centrées sur la recherche d'informations et le traitement des mécanismes d'influence dans les choix et les prises de décisions de l'individu-consommateur. Là où les approches traditionnelles postulent que le consommateur cherche en priorité à maximiser son profit, l'approche expérientielle envisage un consommateur en quête de gratifications hédoniques, permises par le divertissement, le symbolisme, ou encore l'imaginaire et le ludique. Les produits de consommation sont alors perçus par le consommateur comme provoquant des émotions. Le consommateur attribue ainsi aux produits de consommation cette attitude esthétique des romantiques évoquée par Campbell dans son ouvrage *L'éthique romantique et l'esprit du consumérisme moderne* (1987). Depuis, cet ouvrage sert de référence pour les postmodernes qui soutiennent l'importance croissante de la composante esthétique dans les arbitrages du consommateur.



Le modèle de l'expérientiel ne se substitue pas aux modèles cognitivistes mais vient compléter ces derniers. Il met en avant la notion d'expérience de consommation, qui deviendra un élément clé de compréhension du comportement du consommateur (Addis et Holbrook, 2001). Ses apports à la compréhension des consommateurs ont été soulignés à maintes occasions (Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Bourgeon, Debenedetti, Gombault et Petr, 2009).

### **1. La notion d'expérience en sciences sociales**

L'expérience est un concept commun à de nombreuses disciplines des sciences sociales, et chacune en a donné sa propre conception ou définition. Nous nous proposons d'évoquer, de manière succincte, un certain nombre d'entre elles.

En **philosophie**, l'expérience est considérée comme une méthode, sans doute la plus profonde et la plus directement en contact avec le réel pour appréhender le sens de la vie. La méthode aristotélicienne, appelée méthode scientifique, s'appuie sur l'expérience. L'attitude méthodologique qui caractérise le philosophe est de ne croire que ce qu'il voit ou ce qu'il a démontré. Aristote considère que l'expérience repose sur les cinq sens et sur l'intelligence qui les interprète. Selon Aristote, l'expérience doit toujours être première et toujours être dernière. En d'autres termes, l'individu doit se plonger dans son intelligence et découvrir ainsi des explications aux choses ; ces explications doivent être vérifiées encore une fois par l'expérience dans un second temps, car une théorie ne sera valable que si elle rend compte de ce qui a été donné en premier lieu par l'expérience. L'approche aristotélicienne postule donc que la connaissance découle de l'expérience.

Mais les cinq sens peuvent mal interpréter et nous tromper. D'où la critique de Descartes pour lequel, dans une démarche philosophique réaliste, l'expérience doit être complétée par l'expérimentation scientifique. Cette expérimentation correspond à un protocole inventé pour vérifier si nos sens ne nous trompent pas, et pour bien interpréter le réel à l'aide d'outils précis.

Dans le champ de l'**anthropologie** et de l'**ethnologie**, l'expérience fait référence à la manière dont chaque personne expérimente sa propre culture. Elle est à distinguer de la notion d'événement qui, elle, revêt une dimension générique ou généraliste et concerne tout le monde, tous les individus, voire même l'ensemble d'une société (Abrahams, 1986). L'expérience est, quant à elle, particulière et singulière. Elle ne se rapporte qu'à un seul

individu, qui en rend compte en l'exprimant et en produisant un récit que le chercheur interprètera.

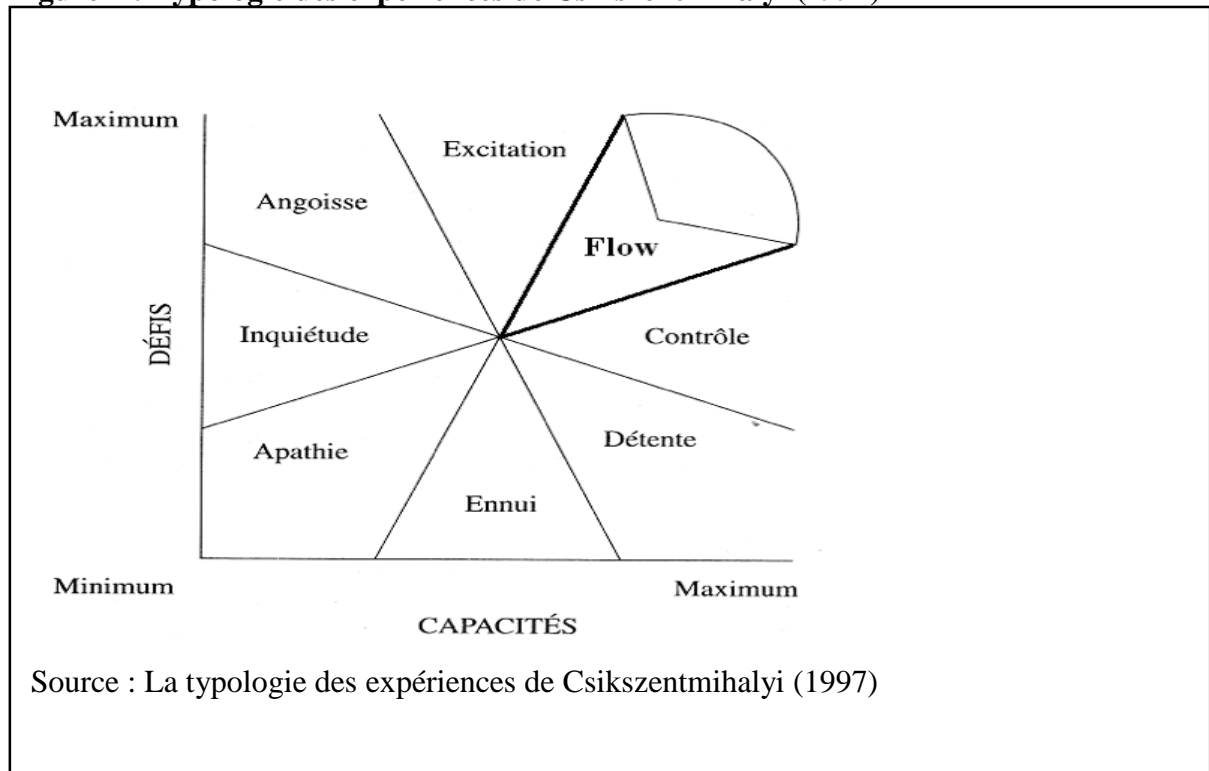
En **psychologie**, l'expérience est vue comme une activité cognitive et subjective à travers laquelle l'individu se construit. Les travaux du psychologue hongrois Csikszentmihalyi (1977, 1990, 2006) sur l'expérience ont marqué la discipline et restent à ce jour la référence première la plus citée en matière de travaux s'intéressant à la notion d'expérience. Ce dernier aborde la question du bonheur dont l'individu poursuit, de manière continue, la quête et la construction. Ce bonheur se définit, chez Csikszentmihalyi (1977, 1990, 2006) par « *l'expérience optimale* ». Celle-ci correspond à l'état dans lequel les gens se trouvent lorsqu'ils pratiquent une activité pour le plaisir. Atteindre « *l'expérience optimale* » nécessite « *l'engagement dans une tâche précise qui fournit une rétroaction immédiate, qui exige des aptitudes appropriées, un contrôle sur ses actions et une concentration intense ne laissant aucune place aux distractions ni aux préoccupations à propos de soi et qui s'accompagne généralement d'une perception altérée du temps* » (Csikszentmihalyi, 2006, p.77).

Cette « *expérience optimale* » conduit à un état de bien-être appelé « *flow* » (ou flux). Ce sentiment crée une harmonie dans l'état de conscience de l'individu et renforce la structure de soi. L'expérience de flux « *est un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en harmonie totale* » (Jarrier, 2010, p. 4 in Csikszentmihalyi, 1997). Cet état de flux contribue alors au développement et à la croissance personnelle et améliore la qualité de vie de l'individu, faisant ainsi son bonheur. Pour entretenir et conserver ce bonheur, il est nécessaire de multiplier les expériences optimales de façon à créer, recréer et préserver son équilibre psychologique (Csikszentmihalyi, 2006). Ainsi, les moments de bonheur, de satisfaction et de joie que l'individu rencontre dans sa vie ne sont ni l'expression, ni le reflet d'un loisir. Ils renvoient plutôt à un sentiment de fluidité mentale, à un état psychologique et à une profonde concentration sur des tâches qui impliquent la mobilisation de toutes les compétences de l'individu (Csikszentmihalyi, 2006).

L'expérience de flux est au cœur de la psychologie de Csikszentmihalyi. Elle représente cependant un cas parmi sept autres qui constituent la typologie des expériences chez ce dernier. Cette typologie (Figure 2) est le résultat de la combinaison de deux dimensions identifiées par Csikszentmihalyi (1997), qui portent sur ce que fait l'individu pendant l'expérience. Il s'agit du niveau de capacités (*skills*) et le niveau de défis (*challenge*). Les

expériences de flux, ou aboutissant à un état de flux, se réalisent lorsque les niveaux de capacités et de défis sont à leur maximum.

**Figure 2 : Typologie des expériences de Csikszentmihalyi (1997)**



Barth (1993, p.155) précise les huit caractéristiques de l'expérience de flux :

1. « La tâche entreprise est réalisable mais constitue un défi et exige une aptitude particulière ;
2. La tâche exige une concentration profonde qui absorbe et canalise l'attention ;
3. Cette concentration est rendue possible parce que l'activité a un but précis et bien compris ;
4. L'activité donne lieu à un feed-back immédiat, car on sait quand le but est atteint, l'activité ayant un sens pour elle-même ;
5. On agit en s'impliquant complètement mais sans vraiment ressentir l'effort comme quelque chose de douloureux. On n'est plus conscient des soucis et des frustrations de la vie quotidienne ;
6. On a le sentiment d'exercer un contrôle sur son action (et non pas d'être contrôlé par elle, comme dans le cas d'une dépendance, quelle qu'elle soit) ;

7. *Le souci de soi disparaît, mais paradoxalement, le sens de soi se trouve renforcé après cette « expérience » ;*
8. *Le sens du temps est altéré, les heures deviennent des minutes et les minutes peuvent se prolonger en heures ».*

De nombreux chercheurs ont repris cette notion d'expérience de flux, notamment Abrahams (1986) et Denzin (1984, 1989, 1990, 1992). Abrahams (1986) introduit la notion d'« *expérience extraordinaire* » par opposition à « *expérience ordinaire* ». Denzin (1990), quant à lui, introduit la notion d'« *expérience épiphanique* » qui traduit des situations de rupture avec la routine de la vie quotidienne et implique des transformations profondes chez l'individu qui redéfinit de manière radicale son identité personnelle.

Il propose quatre formes d'expériences épiphaniques :

- le bouleversement majeur qui change une vie pour toujours (par exemple, un homme qui devient handicapé après un accident) ;
- le bouleversement cumulatif qui renvoie à l'étape finale d'une crise dans la vie personnelle (par exemple, une femme battue qui quitte finalement son foyer) ;
- le bouleversement illuminatif (par exemple, lors d'un voyage en Asie, on se rend compte des conditions de travail qui permettent d'avoir une consommation moins coûteuse et on devient un consommateur (plus) responsable) ;
- le moment revécu, où la personne, après qu'un événement se soit déroulé, en tire les conséquences (par exemple, une femme veuve qui se sent progressivement plus libre d'accepter un nouvel amour dans sa vie) (Denzin, 1992, p. 83).

## **2. La notion d'expérience dans les sciences de gestion**

La notion d'expérience est ancrée en comportement du consommateur et en marketing. Le concept d'expérience de consommation est associé aux travaux sur l'affectif et aux tentatives de dépasser les traditions cognitiviste et behavioriste qui ont longtemps dominé le marketing. Cette notion a été tout d'abord conceptualisée en mettant l'accent sur la dimension émotionnelle traduite par les 3F (*Fun, Feeling, Fantasy*) dans le modèle de Holbrook et Hirschman (1982). L'expérience est « *un état subjectif de conscience lié à une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques* » (Holbrook et Hirschman, 1982).

Schmitt (1999) reprend le cadre conceptuel proposé par Holbrook et Hirschman (1982) afin de l'opérationnaliser. Il développe cinq types d'expériences qu'il nomme Modules stratégiques expérientiels (SEMs): *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, et *Relate*. Ainsi, *Sense* renvoie aux expériences sensorielles, *Feel* désigne les expériences affectives, *Think* correspond aux expériences cognitives et créatives, tandis que *Act* concerne les expériences physiques et comportementales. Enfin, le modèle *Relate* comprend les expériences sociales qui sont le produit des interactions avec autrui (personnes ou cultures). L'opérationnalisation de Schmitt (1999) ne renseigne cependant en rien sur le concept même d'expérience ; son utilité est plus managériale qu'académique.

L'expérience est constituée des sensations ressenties (Holbrook et Hirschman, 1982) ainsi que de la valeur qui lui est conférée (Holbrook, 1994, 1996). La valeur de consommation reflète l'idée selon laquelle l'achat ou, dans le cas de notre recherche, le magasinage n'est pas un simple acte ponctuel. L'intérêt est en fait porté sur le processus de consommation tout entier (Aurier *et al.*, 1998). Cette valeur ne dépend plus du produit acheté, ni de ses attributs, ni de l'aspect fonctionnel de l'acte d'achat. Elle n'est plus la résultante d'un calcul mais plutôt le produit d'une expérience (Filser, 2000). Elle est définie comme « *une préférence relative (comparative entre des objets, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* » (Holbrook et Corfman, 1985, cités par Aurier *et al.*, 2004) ; l'objet pouvant être un bien, un service ou un candidat politique (Holbrook, 1999). Cette approche correspond à une conception affective, expérientielle selon laquelle la valeur est :

- Interactive : la valeur réside dans les caractéristiques physiques et mentales, tangibles et intangibles de l'objet mais dont la production nécessite l'implication du sujet qui les apprécie (Holbrook, 1999) ;
- Préférentielle : elle est un résultat de jugement évaluatif (Holbrook, 1999) ;
- Relative : la valeur est comparative (entre plusieurs objets) ;
- Personnelle : dépendante de chacun ;
- Expérientielle et situationnelle : la valeur découle d'une expérience, c'est-à-dire dans l'interaction entre une personne, un objet et une situation, ou un contexte de consommation (éventuellement le magasinage) (Holbrook et Hirschman, 1982).

Cette conceptualisation de la valeur permet d'identifier trois dimensions et huit types de valeur dans l'expérience de consommation. Holbrook (1996) identifie trois axes constitutifs

de la valeur. Celle-ci peut être « extrinsèque » ou « intrinsèque », « orientée vers soi » ou « vers les autres », « active » ou « réactive ». Holbrook (1999) considère que ces trois axes peuvent être envisagés comme des continuums.

La valeur est « extrinsèque » lorsque le produit est un moyen pour atteindre des fins qui lui sont extérieures, et lorsque l'acte de consommation a une finalité instrumentale fonctionnelle. Elle est « intrinsèque » lorsque l'expérience de consommation correspond à une fin en elle-même, auto-justifiée, appréciée en tant que telle.

La valeur est « orientée vers soi » lorsque l'expérience est fonction de son intérêt personnel, contribue à son propre plaisir, sans interactions sociales. Elle est orientée « vers les autres » lorsqu'elle est appréciée pour l'effet qu'elle a sur les autres, et si les réactions des proches (famille, amis, voisins) sont positives. Dans le cas du magasinage, la valeur est orientée vers les autres lorsque le magasinage est effectué pour l'effet qu'il peut avoir sur les autres. Être en contact avec d'autres personnes, en effet, n'implique pas forcément une orientation vers les autres. Ainsi, on peut dire que le renforcement de liens communautaires correspond à une orientation vers les autres, alors que le plaisir d'être ensemble relève d'une orientation vers soi.

La valeur est « active » lorsqu'elle correspond à une manipulation physique ou mentale sur un produit tangible ou intangible. Le sujet agit sur l'objet. Elle est par contre « réactive » lorsque c'est l'objet qui agit sur le sujet qui produit une réponse (l'appréhension, l'admiration, l'appréciation, etc.). En combinant ces trois dimensions, Holbrook (1996, 1999) identifie huit types de valeur (tableau ci-dessous) que nous allons appliquer au contexte des magasins.

**Tableau 2 : Typologie des valeurs de consommation selon Holbrook**

		<b>Extrinsèque</b>	<b>Intrinsèque</b>
<b>Orientée vers soi</b>	<b>Actif</b>	<i>Efficienne</i> (commodité, praticité, justesse, convivialité)	<i>Jeu</i> (drôle, divertissement, fantaisie, ludique, hasard, loterie, transgression)
	<b>Réactif</b>	<i>Excellence</i> (qualité, efficacité, potentialité)	<i>Esthétique</i> (beauté, sensualité)
<b>Orientée vers les autres</b>	<b>Actif</b>	<i>Statut</i> (succès, management de l'impression, de son image)	<i>Ethique</i> (justice, vertu, moralité)
	<b>Réactif</b>	<i>Estime</i> (réputation, matérialisme, possessions)	<i>Spiritualité</i> (foi, extase, sacré, magie)

Source : Holbrook, 1994, 1996, 1999

- L'efficienne : elle se réfère au répertoire des bénéfices économiques que le magasinier cherche à maximiser. Ce dernier fréquente le point de vente en vue de s'approvisionner de produits avec le meilleur rapport qualité/prix possible, et avec une moindre perte en temps et en distance. Le magasinage a une valeur utilitaire.
- L'excellence : elle se rapporte à la possibilité du chaland d'évaluer *a priori* positivement l'offre d'un magasin donné en sachant que la qualité de l'offre que ce magasin propose est supérieure à celle d'autres magasins.
- Le statut social : la visite du point de vente constitue un moyen pour le chaland de construire une identité valorisante dans son environnement social. La notion de construction d'identité est importante car elle met en avant l'aspect réactif de la valeur du statut social.
- L'estime : le chaland construit son image sociale à partir des symboles que véhicule l'image du magasin fréquenté. L'estime est une valeur réactive car le chaland se contente d'intégrer l'image du magasin, sans aucune manipulation.
- Le jeu : l'acquisition du produit ne revêt plus la première importance chez le chaland. Ce dernier est plutôt sensible aux différents agréments que lui procure le magasin lui-même, d'où l'aspect extrinsèque de la valorisation. Par ailleurs, la manipulation active que fait le chaland de l'offre dans le magasin fréquenté (l'appropriation ou le détournement de l'espace, voir Badot, 2001), constitue une source de gratifications hédoniques et ludiques.

- L'esthétique : le chaland adopte une attitude de contemplation envers le magasin, dont l'architecture et le décor lui procurent une sensation de beauté.
- L'éthique : le magasin ou l'enseigne sont porteurs de valeurs, le chaland trouve alors dans sa fréquentation de ces magasins une forme de contribution à une cause sociale que traduisent les valeurs véhiculées par le magasin ou l'enseigne. Cette valorisation ne résulte pas d'une manipulation active du chaland de l'offre du magasin, mais plutôt d'une soumission ou d'une adhésion à l'identité et à l'image du magasin fréquenté.
- La spiritualité : Une enseigne qui défend une marque donnée, incarne une certaine identité et représente des valeurs qui vont réunir ceux qui partagent ces valeurs.

Le concept d'expérience apparaît donc riche, mais il soulève de nombreuses questions. Par exemple, la mesure de l'expérience est aujourd'hui encore un problème central. Compte tenu de la difficulté à élaborer une mesure de l'expérience, l'étude de la valeur est apparue comme une piste. D'autres auteurs ont préféré aborder le concept d'expérience par ses antécédents ou/et ses conséquences (Roederer, 2008). Dans la perspective des antécédents, des recherches ont ainsi proposé des déterminants de l'expérience, ou encore suggéré des moyens permettant de la créer ou de l'améliorer grâce, entre autres, aux effets de la théâtralisation et de la thématization (Bonnefoy-Claudet, 2011).

Certes, l'approche positiviste a permis des apports importants à la compréhension de l'expérience de consommation. Roederer (2008), par exemple, a mis en exergue trois dimensions théoriques de l'expérience (hédonico-sensorielle, rhétorique socioculturelle, rapport au temps). Or, bien que nous ne remettons pas cette approche en question, nous estimons que celle-ci ne révèle pas ce qui se passe réellement pendant l'expérience. Elle ne renseigne pas sur le vécu de l'individu, le sens de ce vécu, sa nature ou sa qualité. De ce fait, elle ne permet pas une compréhension profonde des mécanismes personnels sous-jacents à l'expérience telle qu'elle est vécue par le consommateur. Nous choisissons d'inscrire notre travail dans une approche interprétative, telle que celle proposée par Celsi *et al.* (1993), Addis et Holbrook (2001), Arnould et Price (2003) ou encore Ladwein (2005). Nous aborderons l'expérience dans une perspective phénoménologique à travers laquelle le consommateur sera le maître-acteur de son expérience et du récit qu'il en produira.

La plupart de ces travaux se sont intéressés à des expériences relevant de la sphère non marchande, car il s'agit de la sphère où la notion de vécu prend toute son envergure (Addis et Holbrook, 2001 ; Ladwein, 2005 ; Carù et Cova, 2006a, 2006b). Vézina (1999) soutient que le



consommateur n'est pas uniquement consommateur dans une expérience non marchande : il agit à l'intérieur de situations, il est à la recherche de sens, et il ne se limite pas à l'achat. Dans la même lignée, Carù et Cova (2002, 2006) rapportent à leur tour les différentes familles d'expériences de consommation, en relation ou sans relation avec le marché, mobilisées par la sociologie de la consommation. Nous les présentons dans le tableau ci-dessous :

**Tableau 3 : Les conditions de l'expérience de consommation**

<b>Type d'expérience de consommation</b>	<b>Mode d'approvisionnement</b>	<b>Conditions d'accès/Relations sociales</b>	<b>Manière de fournir</b>	<b>Contexte social</b>
Expérience de consommateur	Marché	Prix/Echange	Managériale	Consommateur avec d'autres consommateurs
Expérience de citoyen	Etat	Besoin/Droit	Bureaucratique	Citoyen/usager avec d'autres citoyens
Expérience de famille	Foyer	Parenté/Obligation	Familiale	Membre de la famille avec d'autres membres
Expérience d'amitié	Communauté	Bénévole	Réseau/ Réciprocité	Ami ou voisin avec d'autres amis ou voisins

Source : adapté d'Edgell *et al.* (1997) dans Carù et Cova (2006)

La littérature marketing s'est intéressée à diverses expériences de consommation non transactionnelles. Kozinets (2002) traite de l'expérience de consommation d'un festival (Burning Man). Collin-Lachaud (2003) aborde le même sujet dans un contexte français de festivals de musique rock. Arnould et Price (1993) s'intéressent au « river rafting » comme expérience intense procurant diverses sensations fortes, qualifiée d'« *extraordinaire* ». Ladwein (2005) aborde, quant à lui, le cas du trekking comme exemple d'expérience, Celsi *et*

al. (1993) celle du saut en parachute, tandis que Dalli et Romani (2007) se sont intéressés à l'expérience de préparation et de consommation d'un repas avec des amis.

Au travers de la présente recherche, nous aborderons l'expérience de consommation dans le cadre de la sphère marchande. Ainsi, nous proposons de présenter l'état de la littérature autour de ce concept afin de positionner notre recherche.

Arnould *et al.* (2002) conçoivent l'expérience de consommation comme l'enchaînement de quatre phases et proposent le cadre intégrateur suivant :

- L'expérience d'anticipation : le consommateur rêve de ce qu'il va acquérir et de la situation dans laquelle il l'acquerra. Il laisse libre cours à son imagination et à tous ses fantasmes (Carù et Cova, 2006). Cette phase se rapporte également aux activités de réflexion, de planification, de recherche et de budgétisation rattachées à l'acquisition du produit ou du service ;
- L'expérience d'achat : le consommateur rencontre le produit ou le service, il décide du produit qu'il achètera et procède à son paiement ;
- L'expérience en elle-même : elle représente « *le cœur de l'expérience* ». Elle se réfère au vécu du consommateur qui inclut les différentes sensations, émotions, qui perturbent ce dernier ou, au contraire, le satisfont et l'épanouissent. Cette phase peut marquer le consommateur, et *a fortiori* le transformer, comme le sous-tend l'expérience de flux chez Csikszentmihalyi (1977, 1990, 2006) ;
- L'expérience de souvenir : il s'agit de se remémorer et/ou revivre les émotions induites par l'expérience passée, soit à travers des photographies ou/et en relatant l'histoire ou le récit du vécu en question.

La littérature dédiée à l'expérience de consommation se compose de deux perspectives différentes, aux frontières parfois floues et qui se distinguent selon le point de vue adopté. L'expérience de consommation peut être conçue du point de vue de l'entreprise ou de celui du consommateur. Ces deux perspectives s'efforcent cependant de répondre à l'interrogation suivante : Qui génère l'expérience ? Selon la première, l'expérience est initiée par l'entreprise, et le rôle du consommateur dans la création de l'expérience est limité voire inexistant. Elle renvoie à la notion d'expérience produite (Filser, 2002) et trouve son origine dans les travaux de Pine et Gilmore (1998).

Pine et Gilmore (1998) considèrent la période actuelle comme l'ère de l'« *économie de l'expérience* » et conçoivent l'expérience comme une nouvelle catégorie d'offre du marché, délivrée par l'entreprise. Pour Carù et Cova (2006, p.12), qui s'inspirent des réflexions de Pine et Gilmore (1998), il s'agit d' « *une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne* ». Ce que Bonnefoy-Claudet (2011, p. 56) traduira de la manière suivante : il y a expérience « *lorsque l'entreprise utilise de manière intentionnelle des services en tant que « scène » et des produits en tant qu'« accessoires » afin d'engager et d'impliquer ses clients de manière à créer un événement mémorable* ».

Les *Modules Stratégiques Expérientiels* (SEMs) de Schmitt (1999) évoqués s'inscrivent dans cette perspective et dans une logique managériale. Ils sont considérés comme des leviers d'action pour l'entreprise qui, visant à *expérentialiser* une démarche marketing, peut les combiner. Elle délivre ainsi au consommateur des expériences valorisantes.

A cette première perspective est venue s'adjoindre la seconde, qui privilégie la vision d'un consommateur produisant lui-même ses propres expériences, de manière partielle ou entière. Partielle, car si le consommateur n'est plus spectateur grâce à sa participation au cadre expérentiel que fournit l'entreprise, l'expérience est tout de même réalisée par les deux acteurs que sont le consommateur et le producteur. Ce dernier reste maître de la situation, car l'expérience se déroule dans la sphère marchande contrôlée par l'entreprise. Entière dans le sens où le seul acteur de l'expérience est le consommateur lui-même ; cette expérience prenant place dans des contextes non contrôlés par l'entreprise. Dans les deux cas, cette deuxième perspective renvoie à la notion d'expérience vécue.

Benavent et Evrard (2002) définissent l'expérience comme la « *totalité du vécu (ou de l'épreuve) de la consommation ; l'interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit ou service) qui peut influencer sur les consommations futures et met également en jeu des dimensions cognitives, utilitaires et sociales* » (dans Ouvry et Ladwein, 2006, p. 10). Carù et Cova (2002, p. 158) la présentent comme un « *vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation ; ce vécu peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires* ». Bouchet (2004), quant à lui, l'appréhende comme « *une construction sociale subjective et objective,*

*produit d'une interaction entre un individu (ou plusieurs), un lieu (le point de vente) et une pratique de consommation (le magasinage) ».*

Carù et Cova (2007) proposent une typologie de l'expérience (voir figure ci-dessous) qui reprend les deux perspectives citées auparavant, qu'ils placent au niveau d'un continuum. Sa première extrémité correspond aux expériences conduites et délivrées par l'entreprise, et s'intitule *company-driven experience* (cf. aller chez le coiffeur). Elle représente les expériences dans lesquelles le consommateur est complètement en immersion dans des contextes thématiques et réenchantés. La deuxième extrémité s'intitule *consumer-driven experience* (cf. préparer un gâteau d'anniversaire), et correspond aux expériences produites par le consommateur lui-même et générées en dehors de contextes non contrôlés par l'entreprise (Kozinets, 2002). Ils suggèrent de plus que l'expérience peut être menée par le consommateur et l'entreprise, avec des degrés différents d'intervention de l'un et de l'autre et proposent une troisième position intermédiaire, qu'ils nomment *co-driven experience* (cf. partager son automobile). Elle traduit l'idée selon laquelle l'entreprise met à la disposition du consommateur un environnement propice à une expérience, qu'il peut bricoler à sa manière et qui se produira grâce à sa participation active à l'environnement en question. L'expérience est alors co-produite par les deux acteurs, et la place de l'individu dans l'expérience est primordiale afin de conférer à cette dernière une dimension de vécu chez le consommateur (Arnould et Price, 1993 ; Addis et Holbrook, 2001 ; Ladwein, 2005 ; Carù et Cova, 2006a, 2006b).

**Figure 3 : La typologie *consumer-driven*, *co-driven*, *company-driven***



Source : Carù et Cova (2007, p.13)

Quelle que soit la nature de l'expérience, cette littérature souligne l'importance de l'existence d'un contexte expérientiel dans lequel cette expérience de consommation se déroulera. Ce

contexte est de nature marchande dans le cadre des expériences *company-driven* et *co-driven*. Il englobe tout type de lieu de vente ou de consommation dans lequel sont délivrés des produits et/ou services (restaurants, hôtels, stations de ski, centres commerciaux, magasins, etc.). Les contextes les plus riches concernent sans doute les expériences liées aux marques (*experiences*) conduites dans le but de faire vivre au consommateur une expérience de marque par immersion. Carù et Cova (2006b) énumèrent cinq contextes expérientiels consacrés à la marque. Il s'agit des magasins de marque (*brand stores*), les usines de marque (*brand plants*), les fêtes de marque (*brand festes*), les sites de marque (*brand websites*) et les récits autour de la marque (*brand tales*).

Les **brand stores**, également connus sous l'intitulé « magasins amiraux » (*flagship stores*), mettent en œuvre des contextes expérientiels bâtis autour d'une marque, et dont la caractéristique est d'être une force motrice pour la relation entre la marque et le consommateur (Filser, 2001). La présentation spectaculaire du magasin est supposée faire plonger le consommateur dans l'univers de la marque. L'objectif de l'entreprise est alors de pousser le consommateur à percevoir la marque au-delà d'un objet de transaction. Il s'agit aussi de susciter une dimension affective à son égard, propice au développement d'un lien personnel avec elle. Ce lien générera des achats futurs dans d'autres formes de magasins de cette marque.

Les **brand plants** représentent des contextes expérientiels qui illustrent les processus techniques de fabrication des produits (Kozinets *et al.*, 2002). Il s'agit d'inviter le consommateur dans l'univers de production des voitures *Mercedes* par exemple, de lui révéler certains mystères de la marque non connus du public, tels que les processus de production ou le savoir-faire de la marque. Ce dernier se trouve alors entraîné, puisque immergé, dans l'histoire de la marque.

Les **brand festes** se rapportent à la création de spectacles et d'évènements tels que les festivals, créés généralement dans le but de développer des communautés autour de la marque et d'approfondir les liens entre ces communautés et envers la marque. Les réunions annuelles des *bikers* de Harley Davidson (Schouten et McAlexander, 1995) sont un exemple d'événement se déroulant de manière régulière et permettant de renforcer le lien avec la marque et/ou l'engagement à la marque.

Les **brand websites** sont aujourd'hui davantage mobilisés par les entreprises grâce à internet pour permettre au consommateur d'accéder à une expérience virtuelle autour de la marque

Les **brand tales** recouvrent les contextes expérientiels généralement de type cinématographique (Fontaine, 2006), dans lesquels la marque sera présente afin d'être sollicitée par le consommateur. Il s'agit ainsi de passer du statut d'expérience fictionnelle à celui d'expérience de consommation concrète de la marque.

Le contexte expérientiel n'est pas uniquement tributaire de l'entreprise. Il est dans ce cas de nature non marchande et se rapporte aux expériences *consumer-driven* (Kozinets, 2002). Pourtant il ne nous semble pas impossible que des expériences *consumer-driven* puissent se produire dans des contextes expérientiels marchands. C'est d'ailleurs la piste que nous nous proposons de suivre dans la présente recherche, et qui à notre connaissance, n'a pas fait l'objet d'investigation dans la littérature jusqu'ici. Nous nous intéressons au vécu personnel, et donc à l'expérience du point de vue du consommateur, dans un contexte de sphère marchande.

Plusieurs exemples de lieux de consommation marchande ont été cités dans la littérature. Ceux-ci vont des lieux les plus enchantés et fréquentés de manière occasionnelle (par exemple, Eurodisney) à des lieux plus communs tels que les hypermarchés, dont la fréquentation est largement plus récurrente (Floch, 1989), et les magasins (Bonnin, 2002). Ces derniers font l'objet de nombreux travaux qui portent sur l'expérience relative au magasin, appelée expérience de magasinage. Notre objet d'étude étant les magasins, nous examinerons alors la littérature sur l'expérience de consommation dans le cadre des points de vente.

Les perspectives théoriques de l'expérience produite, co-produite et de l'expérience vécue reflètent des positionnements théoriques, épistémologiques et méthodologiques différents. Ne prétendant à aucun objectif exhaustif, nous proposons de faire le point sur cette littérature (sous-section 2 de la section 2) dans un but de classification nous permettant deux finalités. La première est de comprendre les préceptes des différentes perspectives ainsi que leurs insuffisances. La deuxième, découlant de la première, est de proposer notre problématique de recherche et de présenter notre positionnement.

## **Section 2. L'expérience de magasinage**

Cette section est dédiée spécifiquement à l'expérience de magasinage, c'est-à-dire à l'expérience vécue au sein d'un point de vente.

A travers celle-ci, nous montrons d'une part que le point de vente est susceptible de procurer des bénéfices personnels (rompre avec la routine, par exemple) et sociaux (par exemple, affiliation avec des pairs) au chaland. D'autre part, nous montrons que la visite d'un magasin peut constituer une expérience de magasinage et relever du « réenchantement de la distribution ».

### **Sous-section 1. Qu'apporte le point de vente au chaland ?**

Le magasinage est un objet récent de recherche en marketing. Les travaux opposent un magasinage économique à un magasinage de loisir (Bonnin, 2000). Le magasinage a longtemps été considéré comme une simple activité de ravitaillement, orientée vers un but : l'approvisionnement couteux en temps et en efforts (Mittelstaedt et Stassen, 1990). Dans cette conception économique du magasinage, les motifs de fréquentation du point de vente liés aux produits dominent la littérature en distribution (par exemple Tauber, 1972 ; Bloch et Richins, 1983 ; Gainer et Fisher, 1991 ; Babin *et al.*, 1994 ; Gröppel et Bloch, 1990, etc.).

La recherche fondatrice de Stone (1954) introduit la notion d'orientation d'achats et propose quatre orientations : les prix bas, les différentes facettes de la praticité, le gain de temps et l'achat vécu comme une contrainte. Des travaux ultérieurs ont confirmé cette classification et proposé d'autres orientations possibles (Darden et Reynolds, 1971 ; Jallais, 1974 ; Darden et Ashton, 1974 ; Williams, Painter et Nicholas, 1978). La littérature récente dédiée à la distribution, et notamment au choix du point de vente, rappelle cette classification de Stone (1954) et accorde une place importante aux critères économiques. Par exemple, il peut s'agir du niveau des prix pratiqués (Bell, Ho et Tang, 1998 ; Popkowski Leszczyc et Timmermans, 2001), du temps nécessaire pour atteindre le point de vente (Popkowski Leszczyc et Timmermans, 2001 ; Goldman et Hino, 2005), de la qualité des produits ou de l'étendue de l'offre (Goldman et Hino, 2005). Tous ces travaux considèrent que le consommateur cherche à maximiser les bénéfices économiques : de confort d'achat, de gain de temps ou encore d'agrément, qu'il peut tirer de sa fréquentation d'un point de vente (Özçağlar-Toulouse et Hadj Hmida, 2009, pp. 5-6).

Toujours dans cette logique traditionnelle du magasinage comme activité de ravitaillement, Tauber (1972) propose d'identifier trois branches dans le comportement du consommateur : le comportement de l'acheteur, celui du consommateur, et enfin celui du magasinier. Entre ces trois branches, la recherche en distribution a privilégié l'étude de l'individu en tant qu'acheteur. Le magasinier est synonyme d'acheteur (Shields, 1992) et « *la fréquentation du point de vente par l'acheteur a été traditionnellement traitée comme une contrainte subie par le consommateur, dont il cherche à minimiser la désutilité* » (Filser, 2000, p.4). Le magasinage est perçu comme activité économique, centrée sur l'acquisition des produits ou d'informations sur les produits qui satisfont un besoin à plus ou moins courte durée (Hewer et Campbell, 1997; Block *et al.*, 1986 ; Bloch, 1986 ; Lehtonen et Mäenpää, 1997). Le magasinage est vécu comme une corvée. Il est rationnel et se doit d'être le plus efficace possible, d'autant que le temps alloué est considéré à la fois comme une contrainte et une dépense.

Dans le champ de la distribution, Tauber (1972) a été le premier à proposer de nouvelles perspectives qui dépassent la théorie économique de la consommation, jugée réductrice. Il considère qu'au-delà du simple objectif économique, le magasin peut lui-même être un produit. Ainsi, il identifie une typologie autour de deux grandes catégories de motifs de fréquentation d'un point de vente. La première comprend des motifs individuels ou personnels (rompre la routine quotidienne, s'auto-gratifier, etc.), de nature cognitive, hédonique ou ludique. La deuxième catégorie concerne les motifs sociaux (partage de centre d'intérêts communs, affiliation à ses pairs, etc.) et traite principalement des interactions entre consommateurs, ou entre les consommateurs et le personnel de vente.

Cette typologie a été le point de départ de tous les travaux traitant de la fréquentation des points de vente. Trois courants peuvent y être identifiés :

- courant sur l'analyse de la fonction sociale du point de vente ;
- courant de recherche sur l'atmosphère du point de vente ;
- courant sur le réenchantement des moyens de consommation.

Le premier courant n'est pas central dans la présente recherche et ne sera que peu développé. La fonction sociale du point de vente trouve un écho important dans les recherches sociologiques postmodernes qui s'intéressent au lien social, et qui le considèrent comme un moteur principal du comportement de consommation (Maffesoli, 1988, 1977). En marketing,



le marché offre en effet une riche sphère de possibilités de développement du lien social au travers de la consommation et de ses objets (produits, services, marques, médias, etc.). Le point de vente apparaît également comme un champ propice à la création de liens sociaux (Rémy, 2000). La littérature qui a mis l'accent sur des critères de nature subjective tels que la qualité de l'accueil et celle des divers services proposés (Solgaard et Hansen, 2003), la relation point de vente/consommateur (Russel et Mehrabian, 1976 ; Gifford, 1987, Stockols et Altman, 1987), ou encore les échanges personnels (Dawson, Bloch et Ridgway, 1990) s'inscrit dans cette perspective du lien social. Les deux autres courants viennent alimenter la sous-section suivante dédiée au magasinage comme expérience.

## **Sous-section 2. Le magasinage comme expérience**

Alors que l'ère postmoderne envisage un consommateur en quête continue de plaisir et de stimulations sensorielles, des travaux se sont penchés sur la façon dont l'individu pourrait vivre le magasinage, et générer à travers celui-ci une expérience de consommation suscitant son engagement. Deux propositions ont été élaborées.

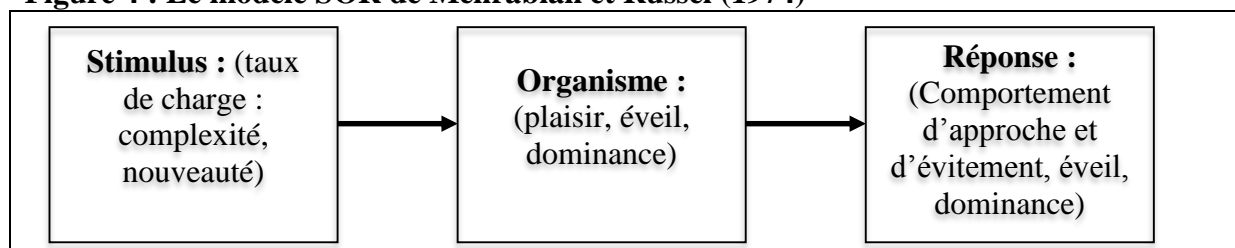
La première suggère de rendre agréable la visite d'un magasin par l'injection de stimulations sensorielles, propices à l'expérience (Arnold, Oum et Tigert, 1983 ; Bitner, 1992). Il s'agit du marketing dit atmosphérique ou sensoriel.

La seconde s'appuie sur les techniques de la théâtralisation et l'habillage expérientiel afin de favoriser l'expérience et d'induire de la gratification hédonique (Westbrook et Black, 1985, Dawson, Bloch et Ridgway, 1990). Cette seconde logique est connue dans la littérature sous l'intitulé de réenchantement de la distribution ou des moyens de la distribution. « *Ce qui rapproche fortement l'un et l'autre marketing est leur travail d'animation de la flamme consommatrice chez le passant nonchalant. [...] Le travail sur les aspects sensibles, à l'œuvre dans les nouvelles formes de distribution (convenience stores, retailtainment, concept stores, etc.) serait alors le moyen par lequel, sinon de ré-enchanter la consommation, du moins réengager le consommateur dans la consommation. [...] Ces marketings travaillent à lier les biens aux personnes* » (Grandclément, 2004 dans Ouvry et Ladwein, 2006, p.2). Nous allons aborder dans ce qui suit ces deux courants.

## 1. L'atmosphère du point de vente : première porte d'entrée pour l'expérience en magasin

Les chercheurs en marketing se sont inspirés de la psychologie de l'environnement, qui étudie les relations entre l'environnement physique et les humains. Dès les années 1920, l'atmosphère d'un environnement est conçue comme pouvant influencer le comportement des individus. Ceux-ci sont en effet exposés à des stimuli environnementaux qui excitent le système réticulaire de leur cerveau, l'activent et conditionnent par la suite leurs réactions. Les comportements de l'individu observés dans l'espace concerné sont ainsi déterminés par sa réponse aux éléments auxquels il est soumis. Il s'agit là du paradigme SOR, stimulus – organisme – réponse, de Mehrabian et Russel (1974) et Russel et Mehrabian (1976) (Figure 3).

**Figure 4 : Le modèle SOR de Mehrabian et Russel (1974)**



Ce paradigme s'est révélé fécond en marketing et de nombreux travaux portent sur l'influence des variables atmosphériques ou des stimuli environnementaux sur les comportements de consommation et d'achat. Ces travaux constituent un courant en marketing, le courant sensoriel, appelé aussi atmosphérique (Ouvry et Ladwein, 2007). Ce courant révèle que la manipulation de l'atmosphère du point de vente génère une expérience de magasinage pour le consommateur (Filser, 2000). Il reste cependant à identifier les composantes de l'atmosphère. Martineau (1958), Kotler (1973) et Markin *et al.* (1976) posent les fondements théoriques définissant les composantes de l'atmosphère de l'espace magasin. Chez Martineau (1958), la disposition, l'architecture et les couleurs représentent les supports physiques de la personnalité du magasin. Parallèlement, pour Markin *et al.* (1976), le design, la couleur, ou encore l'éclairage constituent les composantes du magasin.

C'est Kotler qui, en 1973, propose une définition théorique précise, claire et complète de l'atmosphère en introduisant le concept d'atmosphère pour formaliser l'environnement physique. « *Nous utiliserons le terme d'atmosphère pour décrire la construction consciente d'un espace pour créer certains effets chez l'acheteur. Plus spécifiquement, l'atmosphère est*

*l'effort effectué pour produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur, qui augmentent sa probabilité d'achat »* (Kotler, 1973, p. 50). Cette atmosphère s'articule autour d'une composante visuelle (couleur, brillance, taille, forme), auditive (volume, ton), olfactive (senteur, fraîcheur) et tactile (douceur, température).

Milliman et Fugate (1993) définissent les dimensions de l'atmosphère comme étant l'ensemble des composantes de l'environnement d'achat qui touchent le champ perceptuel de l'individu et qui sont capables de stimuler ses sens. L'atmosphère est le stimulus qui engendre une évaluation de la part du consommateur. Cette évaluation est, à son tour, à la base de la réponse comportementale de ce dernier (Mehrabian et Russell, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982). Cette évaluation se produit selon la séquence suivante. Tout d'abord, il s'agit d'identifier les possibilités d'agencement des dimensions de l'atmosphère. Ensuite, il faut étudier l'impact de cet agencement sur l'état vécu par le consommateur. Enfin, les comportements d'approche ou d'évitement subséquents sont explorés.

Baker (1986) propose de regrouper les dimensions de l'atmosphère d'achat en trois facteurs :

- Les facteurs d'ambiance : ce sont les conditions de fond qui existent en dessous du seuil de conscience. Il s'agit du bruit (le ton, le niveau), la qualité de l'air (température, humidité), les odeurs et la propreté ;
- Les facteurs de design : ce sont les stimuli qui existent au niveau direct de la conscience. Ils sont de nature esthétique (tels que l'architecture, les couleurs, la taille, les matériaux, les formes, le style) ou fonctionnels (disposition, confort) ;
- Les facteurs sociaux : il s'agit du personnel et des autres clients.

**Tableau 4 : Les dimensions de l'atmosphère d'un point de vente**

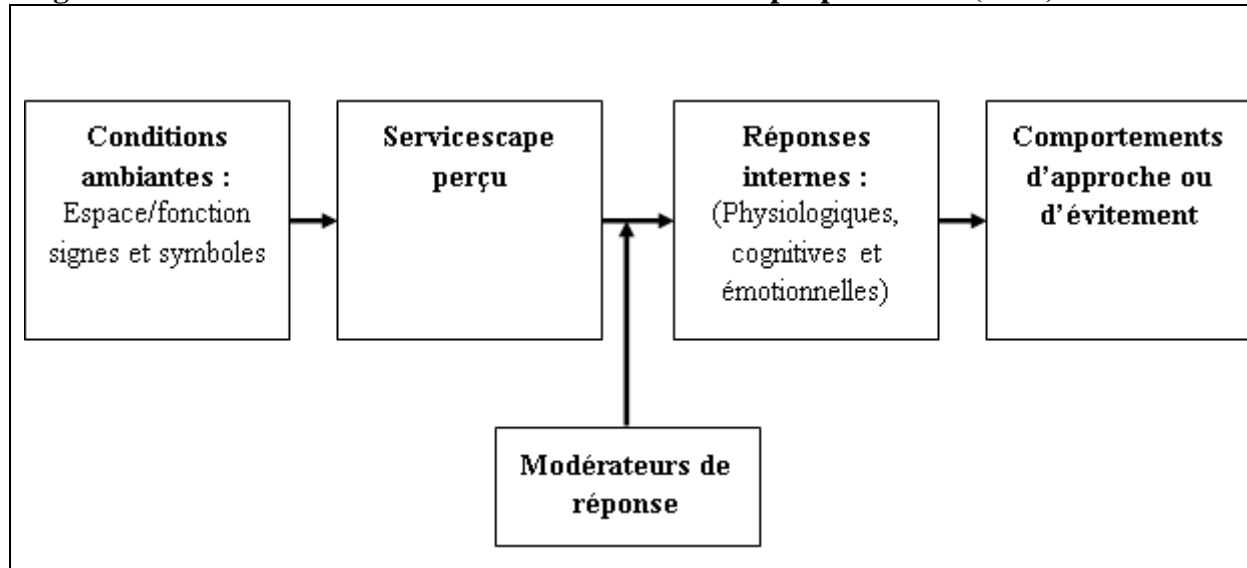
<b>Dimensions de l'atmosphère d'un magasin</b>	
<b>Facteurs d'ambiance</b>  (éclairage, odeur, musique et température)	<b>Variables internes générales</b>  (plancher, moquette, éclairage, odeur, son, température, propreté, meubles et appareils)
	<b>Variables de décoration</b>  (présentation des produits, présentoirs, <i>posters</i> , signalisation, cartes et décorations murales)
<b>Facteurs de design</b>  (agencement du magasin, aisance de déplacement et facilité à trouver les produits).	<b>Variables d'agencement et de design</b>  (allocation de l'espace, groupement des produits, circuit du trafic, emplacement des rayons et allocations des produits au sein des rayons)
<b>Facteurs sociaux</b>  (interaction avec les clients, disponibilité et visibilité des vendeurs, foule et encombrement)	<b>Variables humaines</b>  (encombrement, caractéristiques des clients et des vendeurs)

Source : adapté de Gharbi *et al.*, (2002)

Chez Langrehr (1991), l'atmosphère comprend des éléments comme la foule, la couleur, le bruit, la musique, les signes présents et l'odeur. Ces éléments sont en mesure d'avoir une influence sur le consommateur.

Compte tenu des travaux développés en comportement du consommateur, Bitner (1992) réadapte le modèle de Mehrabian et Russel (1974) selon le modèle représenté en figure 5.

**Figure 5 : Le modèle SOR de Mehrabian et Russel adapté par Bitner (1992)**



Elle propose également une classification des dimensions de l'environnement physique en trois catégories.

- Les conditions d'ambiance : Elles se réfèrent aux caractéristiques de fond de l'environnement telles que la température, le bruit, la musique et les odeurs. Ces éléments ont des effets significatifs sur les cinq sens de l'individu.
- La disposition et la fonctionnalité spatiale : La disposition se réfère à la manière dont l'espace est agencé et l'équipement de cet espace est arrangé. La fonctionnalité correspond à la facilité que peut avoir l'individu à circuler entre ces différents équipements de l'espace et à la réalisation de ses objectifs dans un sens global.
- Les signes, symboles et artefacts : Il s'agit des objets de l'environnement. Ces objets jouent le rôle d'indicateur dans l'esprit de l'individu et permettent de communiquer sur le lieu pour l'individu.

Les recherches du courant sensoriel sont abondantes. Elles ont porté sur l'effet de l'environnement global (Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan *et al.*, 1994 ; Spies *et al.*, 1997 ; Van Kenhove et Desrumaux, 1997), sur les dimensions de l'environnement (Baker *et al.*, 1992 ; Tai et Fung, 1997 ; Wakefield et Baker, 1998), sur la musique (Areni et Kim, 1993 ; Milliman, 1982 ; Rieunier, 1998, 2000 ; Sibénil, 2000 ; Yalch et Spangenberg, 1993), sur la lumière (Areni et Kim, 1994), sur les odeurs (Daucé, 2000 ; Knasko, 1989 ; Terrling, Nixdor et Köster, 1992 ; Spangenberg *et al.*, 1996), et sur la foule (Dion-Le Mée, 1999 ; Eroglu et Machleit, 1990 ; Harrel *et al.*, 1980).

Certes nombreuses, ces recherches ne présentent pas pour autant une liste complète et structurée de toutes les composantes de l'atmosphère. Par contre, elles ont l'avantage de souligner la dimension affective chez le consommateur. Elles montrent notamment que le magasin, à travers son environnement, revêt une qualité affective (Russel et Pratt, 1980). Il est alors source de plaisir et a « *le potentiel de susciter des réactions émotionnelles* » (Bonnin, 2002, p. 67). Toutefois, elles n'ont pas fait de l'expérience un objet d'étude ; même si l'expérience était conçue comme le résultat de la manipulation de ces variables atmosphériques. Le courant de l'atmosphère du point de vente s'était donné comme priorité de définir la notion d'environnement, d'en isoler les composantes et de tester la relation entre l'atmosphère et le comportement d'approche du consommateur. Il s'est ainsi inscrit dans une logique positiviste et a développé des modèles d'influence des composantes de l'environnement ou de l'atmosphère sur les comportements des consommateurs (Belk, 1975 ; Harrell et Hutt, 1976 ; Eroglu et Harrell, 1986 ; Bitner, 1992 ; Rieunier, 2000). Ce courant apporte de ce fait très peu d'informations sur l'expérience elle-même, ses caractéristiques ou ses mécanismes de formation. Cette carence apparaît comme la préoccupation première du courant expérientiel, qui fait l'objet de la partie suivante.

## **2. Le réenchantement de la distribution**

La modernité a conduit à un « *individu consommateur [...] aliéné par la « cage de fer » de la raison analysée par Max Weber. Pour échapper aux « forteresses de la solitude » érigées par l'ordre social moderne (Eco, 1985), l'individu cherche la stimulation d'un monde artificiel qui propose l'hyperréalité comme moyen de réenchantement* » (Filser et Plichon, 2004, p. 32). La distribution est concernée par cette hyperréalité. Depuis l'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982), le champ d'application de la consommation expérientielle s'est élargi et concerne notamment la distribution, qui s'est trouvée réenchantée (Filser, 2002). Des formats de vente tels que les « *magasins amiraux* » (*Flagship stores*) (Filser, 2001) investissent aujourd'hui le paysage de la distribution. A travers ceux-ci, les producteurs se prêtent à des pratiques de mise en scène de l'espace de vente (Hetzl, 2000). C'est le cas, par exemple, de Citadium sur le marché des articles de sport en France, ou encore du magasin géant de Toys'R'Us ouvert à l'automne 2001 au cœur de Manhattan (Filser et Plichon, 2004).

Cette perspective de réenchantement des espaces de vente en vue de créer des expériences ludiques (Bonnin, 2000), gratifiantes voire extraordinaires marque particulièrement la littérature dédiée à la distribution. Le shopping y est considéré comme une consommation

récréationnelle. Bellenger et Korgaonkar (1980) définissent le consommateur récréationnel « *comme un individu qui passe beaucoup de temps dans le magasin même après avoir acheté, planifie peu ses achats, et qui cherche une atmosphère plaisante* » (Cottet, Lichtlé et Plichon, 2005, p.6). Prus et Dawson (1991) associent la distraction et le jeu au magasinage récréationnel. Block, Ridgway et Dawson (1994) parlent de consommateurs qui consomment le centre commercial lui-même, soulignant ainsi l'importance du lieu ou du point de vente et ses caractéristiques dans la production d'une expérience de magasinage. Pour Falk et Campbell (1997), l'activité de magasinage s'associe au domaine du loisir. Groeppel et Bloch (1990) identifient la notion de magasinier expérientiel que reprendront plus tard Bonnin (1999), Reynolds, Ganesh et Luckett (2002) ou Arnold et Reynolds (2003).

Les spécialistes du « réenchantement de la distribution » cherchent à comprendre ce qui génère l'expérience en magasin, à identifier les composantes de la production d'expérience. Ils soulèvent ainsi une question centrale, devenue la préoccupation première, au cœur de tout le débat de l'approche expérientielle : celle de la place du consommateur dans la réalisation de l'expérience. En prenant appui sur la typologie de Carù et Cova (2007b), nous allons faire le point sur ce débat qui sera le vecteur principal nous permettant d'aboutir à notre problématique.

En étendant l'approche expérientielle au-delà des secteurs dits expérientiels tels que la culture, les loisirs, le sport ou encore le tourisme, on se positionne, selon Pine et Gilmore (1998), dans l'ère de l'« *économie de l'expérience* ». L'expérience est initiée par l'entreprise en engageant et impliquant son client dans la consommation, ou mieux encore, dans une relation personnelle plus ou moins forte avec celui-ci ; cette relation tendant à être la moins éphémère possible. Pour ce faire, l'entreprise doit mobiliser des moyens qui forment le contexte expérientiel (Carù et Cova, 2006b), contrôlé par cette dernière. « *Carù et Cova (2006b) rappellent que dès les années 80, les contextes expérientiels mis en place par les distributeurs créent des « shopping experiences » (expériences de magasinage) (Tauber, 1972 ; Falk et Campbell, 1977) que le design de l'espace commercial, abordé comme outil de positionnement et de différenciation (Floch, 1989 ; Aubert-Gamet, 1996 ; Hetzel, 2000), cherche à enrichir* » (Roederer, 2008, p.17). Les contextes expérientiels de type lieux/points de vente renvoient aux *servicescape* évoqués par Bitner (1992). Les *servicescapes* peuvent être définis comme des environnements physiques conçus pour constituer des sites qui abritent les échanges commerciaux. Ils correspondent également à ce que Gottdiener (1997) qualifie d'environnements thématiques ou milieux symboliques (*symbolic milieus*).

Selon l'intensité du contenu expérientiel de ces moyens ou de ces contextes, il s'agit soit d'apporter quelques touches expérientielles à des produits et/ou services (perspective 1), soit de développer une offre expérientielle globale (perspective 2) (Filser, 2002).

Dans la première perspective, le contenu expérientiel est porté par le produit ou le mix développé autour du produit. Ce dernier, élément constitutif du point de vente, est alors l'inducteur/le générateur de l'expérience de magasinage. Comment le produit génère-t-il l'expérience de magasinage ? La dimension expérientielle peut être véhiculée par les attributs symboliques du produit ou par sa dimension esthétique, son emballage, son design ou son ergonomie (Bloch *et al.*, 1994, Bloch, 1995). Toutefois, la particularité d'un produit ne suffit pas à garantir la dimension expérientielle. Il faut aussi que cette particularité soit perçue, remarquée, communiquée et ressentie par le consommateur de manière à ce que cela influence positivement son passage en magasin. En d'autres termes, le consommateur exprimera une meilleure appréciation après s'être rendu dans un magasin X qui commercialise le produit que dans un magasin Y qui ne le commercialise pas, ou le fait sans proposer de dimension expérientielle. Plus le contenu expérientiel du produit est fort, plus il aura de chance de retenir l'attention du consommateur, conformément au modèle proposé par Birner (figure 6).

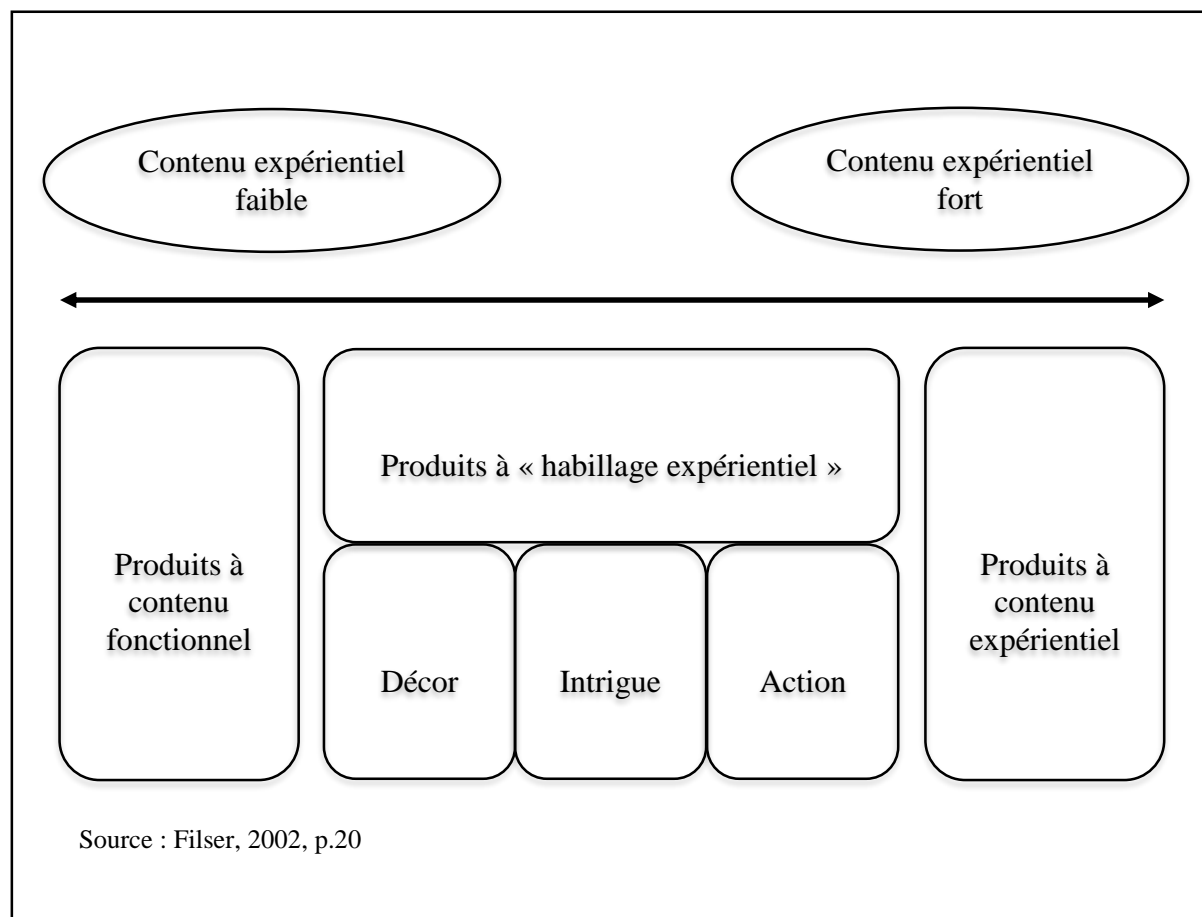
Le mix autour du produit est également une piste génératrice d'expérience. La communication se faisant généralement autour d'une **brand tale** (l'exemple de Nespresso autour de la star Georges Clooney) qui retient l'attention du consommateur. L'action expérientielle sur le mix du produit sort de notre objet d'étude qui est le magasin physique, et ne retiendra pas par conséquent davantage notre attention. En restant dans le cadre du magasin physique, le merchandising autour du produit constitue une technique qui permet d'incorporer une composante expérientielle dans l'offre. Par exemple, la disposition des rayons pourrait être un élément qui renseigne sur « *l'origine du produit, sa vie, ses projets d'avenir* » (Filser, 2002, p. 19), au-delà de ses seuls attributs. Le produit se joint au linéaire pour véhiculer un élément symbolique autour de la marque. Deux idées sous-tendent ce dernier exemple et constituent les autres stratégies poursuivies par le distributeur. La première consiste à multiplier l'action expérientielle sur plusieurs composantes du magasin. Il revient ici au distributeur de décider des composantes qui constitueraient les meilleurs leviers expérientiels exploitables pour lui. La deuxième est d'agir simultanément sur différentes composantes du magasin en les conjuguant de manière cohérente, autour d'un vecteur générique appelé thème, qui sera évocateur et communicatif pour le consommateur ; parce qu'il lui raconte une histoire et l'emporte, comme le souhaite le distributeur, dans l'univers de cette histoire. On parle ici de



la stratégie de thématisation et de théâtralisation (Filser, 2002 ; Rémy, 2004 ; Ritzer, 2005 ; El Aouni, 2006 ; Ouvry et Ladwein, 2006 ; Bonnefoy-Claudet, 2011) que la littérature introduit comme la piste la plus fructueuse pour réenchanter la consommation. Ce réenchancement peut devenir hyperréalité lorsque l'individu, invité dans une offre globale d'expérience (Filser, 2002), s'en retrouve transformé, parce qu'entièrement immergé dans des expériences mémorables, voire extraordinaires (Arnould et Price, 1993).

Filser (2002) propose que ces deux perspectives – (1) la différenciation par l'expérientiel et (2) l'offre globale d'expérience – fassent l'objet d'un continuum autour duquel s'organise la production d'expérience, tel que le montre la figure 6.

**Figure 6 : Le continuum de la production d'expérience**



Les expériences conduites par l'entreprise traduisent une scénarisation intentionnelle de cette dernière, et répondent ainsi aux qualificatifs de préparées, programmées ou encore emballées. La question est de savoir comment y parvenir. La réponse constitue la base même du principe de réenchancement : il s'agit de construire des espaces, en l'occurrence les magasins, des

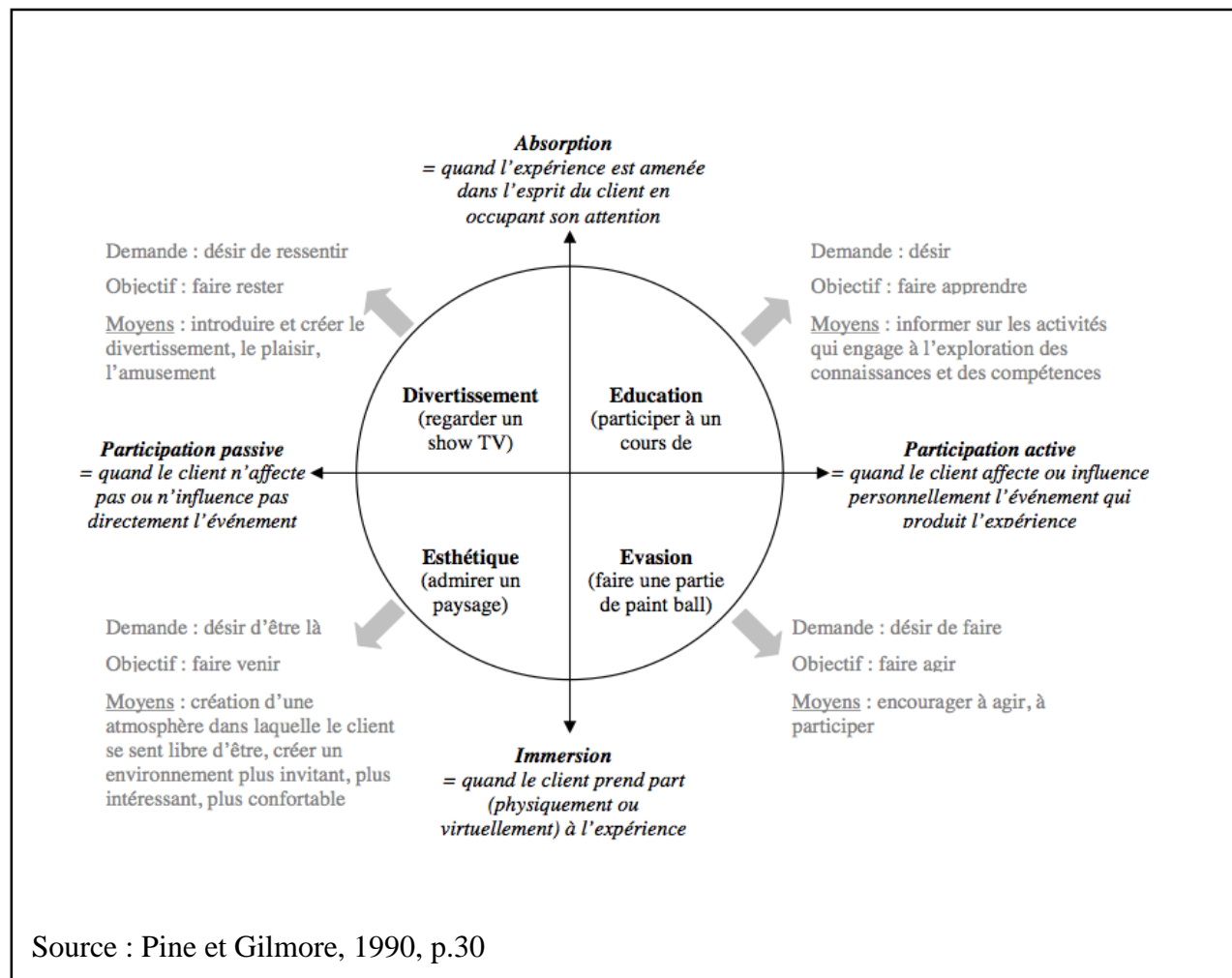
environnements thématiques, enclavés, voire hyperréels (Carù et Cova, 2003 ; Cova et Cova, 2004). De manière plus concrète, Filser (2002) propose trois composantes structurelles autour desquelles s'articule la production de l'expérience (figure ci-dessus). Elles trouvent leurs origines dans les métaphores que sont le décor, l'intrigue et l'action autour du spectacle chez les pionniers de l'expérientiel que sont Pine et Gilmore (1999). En parallèle, la métaphore dramaturgique développée par Goffman (1973, 1991) apparaît comme une « *clé de lecture de l'expérience* » (Roederer, 2008, p.29).

- Le décor représente la théâtralisation de l'offre qui passe par le design de l'espace et sa mise en scène ; assignant ainsi à l'espace une histoire et conférant à cette histoire « *un script prédéfini par des acteurs-personnel et clients* » (Ouvry et Ladwein, 2006, p.12). On précise que « *la théâtralisation d'un point de vente décrit l'interaction des signaux qui émanent d'un magasin considéré comme un théâtre vivant en fonction de la contribution des environnements d'ambiance, architectural et social* » (El Aouni, 2006, p. 87). » Le décor sera le cadre de l'expérience qui, habillé, va véhiculer l'intrigue et accueillir l'action ;
- L'intrigue fait référence au récit raconté par le produit et son environnement. La marque doit raconter une histoire autour du produit. Elle confère du sens au produit et met ainsi en jeu l'interaction entre ce dernier et le consommateur, qui apprendra à le connaître, à l'apprécier voire à développer une relation entre eux. L'intrigue correspond à l'histoire racontée au consommateur pour l'immerger dans l'expérience ;
- L'action désigne les relations et interactions entre le consommateur et le produit, et la valorisation réciproque et enrichissante qui en résulte ; notamment lorsque le consommateur participe plus ou moins à cet environnement expérientiel.

En effet, bien qu'initiée et proposée par l'entreprise, l'expérience doit accueillir une certaine participation de la part du consommateur. On peut ici faire référence à Schmitt (1999) qui, outre la mise en sensations (*sense*), en émotions (*feel*), en pensées (*think*) et en liens (*relate*) de l'expérience de consommation, suggère sa mise en actions (*act*). Pine et Gilmore (1998, 1999) vont également développer cette idée et reconnaître un rôle au consommateur dans l'expérience. Ils retiennent deux dimensions pour exprimer ce rôle. La première renvoie à la participation de l'individu à/dans l'expérience, qui peut être de nature active ou passive. La deuxième concerne le degré d'immersion de l'individu dans l'expérience ; allant d'un état d'absorption à un état d'immersion.

Le croisement de ces deux dimensions permet de catégoriser l'expérience en quatre familles proposées par Pine et Gilmore (1999) et illustrées par la figure 7.

**Figure 7 : Les domaines de l'expérience**



Les auteurs citent le divertissement (*entertainment*), l'éducation (*educational*), l'évasion (*escapist*) et l'esthétique (*esthetic*). Ces domaines d'expériences correspondent à ce que les entreprises prévoient pour leurs consommateurs, ce qu'elles désirent leur proposer et là où elles espèrent les emmener. **Divertir** le consommateur revient à l'occuper, l'absorber et l'amuser sans qu'il intervienne concrètement et activement ; le propre de cette expérience étant de « ressentir ». Dans la même logique de participation passive, on retrouve **l'expérience esthétique**, qui répond au simple besoin « d'être là » de manière fortement immersive, et d'apprécier l'environnement visuel. **L'expérience d'évasion** est, elle aussi, de nature à immerger totalement le consommateur en son sein afin que ce dernier accède à de nouveaux univers et découvre les sensations qu'ils suscitent. Sa participation est par ailleurs

la condition pour que l'expérience emporte et transporte le consommateur et lui permette une réelle rupture avec l'ordinaire, le routinier et le quotidien. Enfin, **l'expérience d'éducation** met également en avant la participation active du consommateur par laquelle ce dernier acquiert des connaissances et/ou des compétences. Pine et Gilmore (1999) supposent qu'elle sollicite l'esprit et le corps. Le saut en parachute (Celsi *et al.*, 1993) est un exemple d'expérience d'éducation où l'individu assiste à des cours lors d'un stage ou visionne des vidéos pour apprendre sur l'activité (état d'absorption), avant de passer lui-même à l'action et à la pratique (état d'immersion).

En 2000, Holbrook propose une typologie de l'expérience qui rappelle celle de Pine et Gilmore (1999). Il y reconnaît également le divertissement et l'évasion, l'esthétique, qu'il intitule exhibitionnisme et qu'il inclut dans le divertissement de manière plus large, ainsi que l'évangélisme (pouvant correspondre à l'éducation chez Pine et Gilmore). Excepté pour cette dernière catégorie d'expérience, on note la prépondérance de l'affectif, à travers la notion de plaisir présente dans le divertissement, l'évasion et l'esthétique.

Hetzel (2002) s'appuie sur les typologies de la valeur proposées par Holbrook (1999) (présentées précédemment) pour prolonger les travaux de Pine et Gilmore (1999). Il développe une roue expérientielle constituée de cinq facettes : **surprendre, proposer de l'extraordinaire, stimuler les cinq sens, créer du lien, utiliser la marque au service de l'expérientiel** (Figure 8).

**Figure 8 : Les cinq facettes de la roue expérientielle**

<b>Surprendre</b>	<b>Proposer de l'extraordinaire</b>
Répondre au besoin d'inattendu Repenser l'offre Faciliter le quotidien du consommateur Reconstruire les catégories de consommation	Le gigantisme Le fantastique L'authenticité L'historicisme et la nostalgie Le futurisme Le magique Le féerique
<b>Stimuler les cinq sens du consommateur</b>	<b>Créer du lien avec le consommateur</b>
Créer l'ambiance d'une maison Créer une ambiance intime Créer du « naturel » en milieu urbain Créer du ludique Créer du sacré Créer des mythes Créer de l'« ailleurs »	La connivence Le contact personnalisé L'éthique L'identité Le festif La proximité
<b>Se servir de ce à quoi renvoie la marque</b>	
La marque au service du spectacle La marque « état d'esprit » La marque temple La marque existentielle La marque emblème d'amitié	

Source : Hetzel (2002)

L'opérationnalisation de l'immersion du consommateur dans l'expérience chez Pine et Gilmore (1999) trouve ses origines théoriques dans le courant postmoderne, dont l'une des caractéristiques est l'hyperréalité. « *Il s'agit de représenter une réalité différente de la réalité objective, menant à la confusion du « vrai » et du « faux », du « bien » et du « mal », du « sacré » et du « profane » (Perry, 1998) »* (Decrop, 2008, p. 86). L'objectif est de permettre au consommateur de s'y immerger et de l'amener à « *transformer en réalité ce qui n'était au départ que simulation* » (Firat et Venkatesh, 1993, p. 375).

L'immersion est un concept mobilisé pour rendre compte de l'accès à l'expérience, essentiellement extraordinaire. Bien que l'état d'immersion ait été largement utilisé par le courant postmoderne de la consommation, un doute subsiste encore aujourd'hui à propos de sa survenue effective. Deux raisons principales motivent ce doute et expliquent l'émergence de la *co-driven experience* présentée à travers la typologie de Carù et Cova (2006b). La première piste qui soutient que l'immersion s'avère, dans nombreux cas, une piste compromise, tient au fait que cette dernière a été appréhendée dans une logique très affective, hédonique et ludique. Celle-ci n'implique de ce fait pas forcément une participation active (Pine et Gilmore, 1999) de la part du consommateur ; ce dernier se contentant d'être présent dans le décor et de s'abandonner à l'histoire que propose l'environnement expérientiel. Un contexte expérientiel, même très bien maîtrisé, n'induit pas forcément d'expérience. La deuxième piste relève le paradoxe que soulève la théorie de l'immersion. Selon la perspective de l'immersion, l'accès à l'expérience est direct et immédiat. Or, il faut constater que c'est loin d'être le cas pour bon nombre de consommateurs. Certains éprouvent des difficultés à entrer de manière immédiate dans une expérience. D'autres n'accèdent aucunement à une quelconque expérience, même au sein d'un décor extraordinaire. L'immersion est un processus complexe que certains ne réussissent pas à suivre. C'est à ce niveau que les théories du ré-enchantement, centrées sur l'immersion, trouvent leurs limites (Carù et Cova, 2007b). Une première tentative pour y remédier est d'envisager que l'accès à une expérience puisse se faire de manière progressive et non immédiate. C'est ainsi qu'a été mobilisé le concept d'appropriation (Aubert-Gamet, 1996 ; Bonnin, 2000). Il permet de répondre à l'interrogation sur la manière de faciliter l'accès à l'expérience pour le consommateur (notamment dans le cadre du point de vente). Cette voie permet, d'une part, d'affirmer que le consommateur tient un rôle dans l'expérience et, d'autre part, plaide fortement en faveur d'une participation active du consommateur.

Les pistes identifiées par Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2002) méritent d'être détaillées, car toutes deux s'intéressent au champ de l'espace, dans le contexte des banques pour le premier auteur et dans le contexte des points de vente pour le second. Si Bonnin (2002) approfondit le contexte de la distribution et marque par conséquent de manière claire et directe la relation avec la problématique de l'expérience, Aubert-Gamet (1996) ne discute pas forcément de l'expérience. Néanmoins, tous les deux explorent le rapport du consommateur à l'espace, soutiennent que ce dernier agit en son sein et se rejoignent sur l'attribution au consommateur du fait de rendre l'espace significatif.

L'apport d'Aubert-Gamet (1996) consiste à considérer l'espace comme une construction. Et c'est dans le fait que le consommateur confère des significations à l'espace que réside l'aspect participatif. Cette construction de l'espace assigne une impression de caractère personnel, voire unique, qui valorise l'expérience aux yeux du consommateur. Cette construction se fait au travers de mécanismes d'appropriation.

Le concept d'appropriation a retenu l'attention des chercheurs en marketing qui l'ont importé de la psychologie de l'environnement où il avait été initialement développé. L'appropriation concerne le rapport que l'individu entretient avec son environnement. L'appropriation d'un espace qualifie une certaine autorité qu'exerce le sujet sur cet espace. Fischer (1997, p. 72) la définit comme « *un système d'emprise sur les lieux* » qui « *englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement* ». Il s'agit d'un pouvoir à la fois physique et mental (psychologique) sur un espace individuel ou collectif, public ou privé. À travers ce pouvoir, le sujet cherche à créer une proximité avec l'espace en question, à se familiariser avec celui-ci afin de s'y sentir en sécurité et d'en faire un chez soi.

Ce que nous retenons de cette voie suivie par Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2002) est que « *le rapport à l'espace n'est jamais entièrement prédéterminé et que l'individu, en agissant sur lui, lui affecte ou réaffecte des symboles et des valeurs culturelles qui en étaient exclues* » (Bonnin, 2002, p.104). Ils statuent alors sur la dimension participative du consommateur, qui constitue la source de valorisation de son expérience (notamment de magasinage chez Bonnin (2002)), qualifiée de co-construite ou co-produite.

Ladwein (2003) et Carù et Cova (2003) vont s'inscrire dans la lignée des travaux de Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2002) et mobiliser l'appropriation pour étudier l'expérience d'immersion dans des contextes marchand (pour le premier) traitant du cas du tourisme, et moins marchand (pour le deuxième) dans le cadre d'un concert de musique classique.

Le consommateur se prête à certaines opérations d'appropriation de l'espace qui sont la nidification, l'exploration et le marquage pour rendre possible ce passage à l'expérience (Carù et Cova, 2003).

- La nidification est la phase durant laquelle l'individu isole la partie de l'expérience de consommation qu'il a déjà rencontrée à travers son expérience, afin de tenter de contrôler l'expérience et de se sentir chez lui ;

- L'exploration, étape pendant laquelle l'individu tente, à partir de son « nid », des explorations et développe sa connaissance de l'expérience ;
- Le marquage constitue la phase où l'individu confère du sens à l'expérience de consommation.

Ainsi, Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2002) ont proposé une nouvelle lecture de la participation du consommateur à l'expérience depuis le travail pionnier de Pine et Gilmore (1999). Néanmoins, si ces travaux sur la démonstration et l'opérationnalisation de la participation du consommateur sont d'un grand intérêt, on manque encore aujourd'hui de connaissance sur l'expérience en elle-même ; sur ce vécu auquel se livre le consommateur et dont *il est seul maître*. En d'autres termes, il semble que le fait que le chercheur choisisse lui-même les magasins qui font l'objet de son étude, à l'instar de Bonnin (2002), réduise la liberté du consommateur. Cela suppose implicitement que dans ces magasins, tous les individus vivent une expérience. Or, cela n'est peut-être pas systématique pour tous les consommateurs. De plus, cela exagère peut-être le poids du distributeur en en faisant un acteur prépondérant du processus de l'expérience. Par conséquent, dans le cadre d'une conception *co-driven*, la relation entre le consommateur et le producteur demeure inégale ; ce dernier disposant d'un pouvoir de contrôle dans la mesure où l'on étudie l'expérience d'individus dans des contextes choisis pour eux.

Or la plupart des expériences *co-driven* entreprises aujourd'hui montrent la grande part d'engagement de l'entreprise dans le processus de l'expérience par rapport à celle du consommateur. Le distributeur attribue certes le rôle au chaland mais décide fortement de la nature de ce rôle, de son envergure, et des séquences dans lesquelles il se produit. Toutefois, le consommateur, devenu très avisé, ne perçoit dans les stratégies des entreprises que les objectifs économiques poursuivis par ces dernières, et accueille de plus en plus mal leurs propositions expérientielles. De plus, il privilégie des préoccupations existentielles telles que la poursuite de son projet identitaire, que le courant de la *CCT* considère comme un des moteurs de toute expérience de consommation. Etant sur le marché pour conforter et produire son identité, il voit dans les magasins un champ propice à la réalisation de cet objectif. Penser l'expérience du point de vue du consommateur et apprendre sur son vécu tel qu'il le ressent implique de s'inscrire dans une approche *consumer-driven*. Cette dernière suppose une liberté d'expression totale, une créativité individuelle forte ainsi qu'une autodétermination en faveur d'un consommateur qui est l'unité de production de son expérience. L'approche *consumer-driven* est alors cohérente avec le courant de la *Consumer Agency* dans lequel nous



positionnons le présent travail. Nous rappelons par ailleurs que la littérature a placé l'expérience *consumer-driven* en dehors du contrôle de l'entreprise. Elle est initialement définie dans un contexte expérientiel non fixé par l'entreprise, puisque cette expérience a été conçue dans la sphère non marchande. Notre objet étant le vécu du consommateur dans le point de vente, nous nous interrogeons dès lors sur la possibilité de l'existence d'expériences qui se dérouleraient dans la sphère marchande et qui seraient de nature *consumer-driven*. En d'autres termes, nous ne voyons dans le fait que le distributeur fournisse l'espace qu'une condition pour s'inscrire dans la sphère marchande, sans qu'elle n'implique une quelconque évocation expérientielle. Les lacunes du courant du réenchantement de la distribution sont une preuve de la complexité de la réalisation ou de l'accès à l'expérience. C'est en effet au consommateur de faire en sorte que cet espace devienne, grâce aux processus de production de sens, une référence expérientielle pour lui. Nous projetons de comprendre, à travers une lecture phénoménologique de l'expérience du consommateur avec un ou plusieurs points de vente, ce qu'est l'expérience avec le point de vente. Ceci nous permettra de dépasser la perspective hédonique et récréationnelle autour de l'expérience. Nous pensons que celle-ci recouvre une dimension cognitive forte et complexe que le rapport au magasin va nous révéler. Cette dimension cognitive était très présente dans l'approche par l'appropriation présentée au travers les travaux de Aubert-Gamet (1996) et de Bonnin (2002), puisque le concept d'appropriation implique la mobilisation de processus cognitifs. Pour autant, la question n'a pas été soulevée dans ces deux travaux. Elle l'a par contre été chez Roederer (2008), qui la traduit par la dimension praxéologique dans sa mesure de l'expérience. Toutefois, son travail, en s'inscrivant dans une logique positiviste, ne permet pas de connaître en profondeur le contenu de cet aspect cognitif.

A travers la présente recherche, nous cherchons ainsi à mieux comprendre l'expérience *consumer-driven* qui prend place dans la sphère marchande, et en l'occurrence au sein du point de vente.

## Conclusion du chapitre 1

Ce premier chapitre nous a permis de mettre en lumière la notion d'expérience de consommation. Il s'agissait de montrer comment celle-ci a émergé historiquement, à l'aune de l'approche postmoderne caractérisée par la quête de réenchantement de la consommation. Là où les approches cognitivistes font la part belle au traitement de l'information et analysent essentiellement la consommation sous un angle transactionnel, l'approche expérientielle renoue avec les composantes émotionnelles et affectives de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). La consommation revêt de nombreux aspects symboliques (Baudrillard, 1970) qui semblent primordiaux, à la fois sur le plan académique et managérial.

Cette approche expérientielle se traduit aussi par un réenchantement de la distribution, qui valorise spécifiquement le point de vente en proposant une expérience de magasinage thématifiée ou/et théâtralisée (Filser, 2002). Selon Carù et Cova (2007), l'expérience de consommation peut être *company-driven* (orchestrée par l'entreprise), *co-driven* (orchestrée par l'entreprise et le consommateur), ou *consumer-driven* (orchestrée par le consommateur).

Or, il s'avère que l'expérience *consumer-driven* n'est pas étudiée dans un contexte marchand. Certes, la littérature existante, en privilégiant des expériences *company-driven* et *co-driven*, a mis en évidence le rôle non négligeable du distributeur dans la production de l'expérience de consommation. Néanmoins, la littérature n'atteste pas de l'existence d'expériences *consumer-driven* au sein de la sphère marchande, et *a fortiori* dans un point de vente. Ainsi, plusieurs questions alimentent la présente recherche : La sphère marchande peut-elle abriter une expérience *consumer-driven* ? En d'autres termes, peut-on envisager la co-existence d'une expérience *consumer-driven* et de la sphère marchande ? Auquel cas, comment ?

### Introduction du chapitre 2

Au delà du caractère multidisciplinaire du concept d'identité, la multiplicité des appellations et des termes s'y rapportant est susceptible de complexifier toute approche de ce sujet. Pour faire référence au concept d'identité, la tradition anglo-saxonne utilise le plus souvent le terme de « concept de soi » distinguant alors les notions de *self* (le soi), de *self feeling* (le sentiment de soi), de *self esteem* (l'estime de soi), de *self représentation* (la représentation de soi), de *self identity* (l'identité de soi), et enfin de *self consciousness* (la conscience de soi). Afin d'assurer un bon degré de lisibilité, nous avons ici pris le parti de remplacer ces différentes appellations par un terme unique : celui « d'identité ». C'est un choix qui nous permet d'inscrire ce travail dans la continuité des recherches menées sur le sujet tant en sciences de gestion qu'en sciences humaines.

L'objet du présent chapitre est de mieux comprendre les apports de la littérature existante sur la question de l'identité. Concept pluridisciplinaire par excellence, l'identité a déjà été étudiée par de nombreuses sciences humaines et sociales. Une première section de ce chapitre s'attachera donc à pointer les apports essentiels des travaux précédemment menés dans des champs aussi variés que la philosophie, la psychanalyse, la psychologie et la sociologie. Une deuxième section s'attellera, quant à elle, à détailler et à préciser le processus de construction identitaire de l'individu. Tandis qu'une troisième section précisera plus encore notre intérêt pour la dimension ethnique du concept d'identité en s'intéressant plus spécifiquement au concept d'ethnicité.

### Section 1. L'identité, un concept au carrefour des disciplines

Concept issu de la pluridisciplinarité, l'identité a fait l'objet de nombreuses études enracinées dans des champs disciplinaires divers et variés. Nous proposons ici de passer en revue les apports importants de travaux ici de la philosophie, de la psychanalyse, de la psychologie et enfin de la sociologie.

### **Sous-section 1. Identité et philosophie**

L'identité est une préoccupation fondatrice de la philosophie. Du célèbre « connais-toi toi-même » de Socrate jusqu'aux théories des phénoménologues, l'identité n'a cessé d'alimenter débats et réflexions. La tradition aristotélicienne conceptualise l'identité comme une réalité fixe et durable, en l'associant à une essence. La *mêmeté* de l'individu définit alors l'identité comme une réalité en soi n'existant que par elle-même et pour elle-même. De nombreux philosophes comme Descartes, Husserl, Sartre ou encore Ricoeur ont toutefois remis en cause cette vision. La question de la *mêmeté* et de l'*ipséité* s'est trouvée au cœur de leurs pensées et a constitué un point d'ancrage dans la construction de leurs théories. Ainsi, Husserl et Heidegger insistent-ils sur la dualité *mêmeté-ipséité*. L'identité selon l'approche de la *mêmeté* se rapporte à ce qui fait que l'individu est lui-même ainsi à ce qu'il lui est propre. Ricoeur (1990) considère quant à lui que la *mêmeté* (le même) renvoie à la permanence et la continuité des caractéristiques de la personne. Elle correspond selon lui aux aspects durables au travers desquels on reconnaît une personne. Elle serait donc, la dimension objective de l'identité de l'individu, dans le sens où même si ce dernier ne fait pas forcément appel à ces caractéristiques pour se définir lui-même, les autres vont toutefois s'en servir pour le reconnaître. Ricoeur (1990) considère conjointement que l'*ipséité* (le soi-même), qui traduit la question « que suis-je ? », constitue la dimension subjective dans la mesure où cette dernière renvoie à la recherche permanente du maintien de soi. Les procédés de la *mêmeté* et l'*ipséité* traduisent ainsi la connaissance de soi par soi-même, en sous-tendant l'identité que nous nous attribuons à nous-mêmes.

Notons également que pour une compréhension complète de l'identité, il convient de la considérer, en parallèle, du point de vue de l'extérieur, d'autrui. En effet, dans son rapport à l'autre l'individu peut prendre conscience à la fois de sa similarité, de sa différence et de son unicité. Une unicité qu'il cherchera à développer et renforcer afin de donner plus de sens à son identité.

### **Sous-section 2. Identité et psychanalyse**

Lorsqu'il s'agit de considérer la théorie psychanalytique de l'identité, deux auteurs s'imposent : Freud et Erikson. Pour sa part, même s'il travaille sur le concept d'identité, Freud ne convoque pas les terminologies d'« identité » ou de « concept de soi » dans ses travaux. Il s'appuie sur la logique de la *mêmeté* comme un instrument intellectuel l'amenant à

s'intéresser à un mécanisme psychique dont il fera le pilier de sa réflexion: l'identification (Kaufmann, 2004). L'identification est définie comme « *l'opération par laquelle le sujet humain se constitue* » (Laplanche et Pontalis, 1967, p.188). L'individu est conçu comme le produit d'un processus dynamique et mouvant. Il procède à des échanges identificatoires avec l'environnement qui l'entoure et procède à des jeux d'associations avec les composantes de cet environnement. Il emmagasine ainsi des images et des modèles lui permettant de structurer son moi. Deux apports de Freud à la conception de l'identité méritent d'être ici soulignés : il met tout d'abord en relief le rôle et l'importance de la composante extérieure dans la constitution de l'identité de la personne. Il insiste ensuite sur l'importance du répertoire affectif relatif à l'identité. Il qualifie en effet l'identification de processus par lequel l'individu structure son moi en développant un lien affectif avec un sujet, un objet ou un groupe.

Mais c'est surtout Erikson (1972) qui apportera à l'identité les contributions théoriques les plus remarquables. Erikson place en effet l'identité au centre du développement de l'individu et de la construction progressive du moi. Le développement de l'individu résulte de l'interaction entre son moi (l'égo) et son environnement social. Il s'agit d'un processus qui s'élabore au cours de la vie, à l'interface des processus individuels et sociaux. Il induit également un autre apport en distinguant « l'identité du moi » (ou ego), « l'identité personnelle » et « l'identité de groupe » qu'il reconnaît comme les trois entités interagissant hiérarchiquement dans la structure composée par l'identité. L'identité du moi (ou l'identité de l'égo) confère ici à l'individu le sentiment de continuité de soi-même dans différents contextes environnementaux et temporels (Erikson, 1972). Elle correspond à des croyances primordiales définissant le soi. Ces croyances, parfois inconscientes et refoulées peuvent traduire des conflits intrapsychiques intériorisés depuis l'enfance (Erikson, 1978). « *Ce que j'ai appelé identité du moi embrasse bien plus que le simple fait d'exister, ce serait plutôt la qualité existentielle propre à un moi donné [the ego quality of this existence]. Envisagée sous son aspect subjectif, l'identité du moi est la perception du fait qu'il y a une similitude-avec-soi-même et une continuité jusque dans les processus de synthèse du moi, ce qui constitue le style d'individualité d'une personne, et que ce style coïncide avec la similitude et la continuité qui font qu'une personne est significative pour d'autres, elles-mêmes significatives, dans la communauté immédiate* » (Erikson, 1978, pp. 48-49).

L'identité personnelle désigne l'ensemble des objectifs et des valeurs que l'individu souhaite atteindre et posséder et qui feront sa ou ses particularités par rapport aux autres. Erikson

(1978, p.49) soutient que « *le sentiment conscient d'avoir une identité personnelle repose sur deux observations simultanées : la perception de la similitude-avec-soi-même (selfsameness) et de sa propre continuité existentielle dans le temps et dans l'espace [c'est-à-dire : son ipséité] et la perception du fait que les autres reconnaissent cette similitude et cette continuité* ». L'identité personnelle va soulever la question du « je » et des différents « soi ». Le « je » selon Erikson est conscient, c'est à dire que l'individu est dans un état de conscience lorsqu'il peut et veut dire « je ». Par contre, les « soi » sont préconscients. Le soi (self) renvoie à la manière dont l'individu se perçoit lui-même, le soi en tant qu'objet et les sentiments associés à ces perceptions. Il correspond à de l'auto-perception. Erikson plaide en faveur de la multiplicité des soi chez l'individu. Les sciences humaines contemporaines mobilisent le moi et le soi comme équivalents d'identité. La différence de terminologie ne serait alors que disciplinaire ; le moi appartient principalement au champ de la psychologie alors que le soi est plutôt utilisé en sociologie (Kaufmann, 2004).

Enfin, l'identité de groupe correspond d'une part au sentiment d'appartenance à un groupe donné et au sentiment de solidarité à l'égard de ce-même groupe d'autre part. L'individu opère alors des stratégies de négociation, d'intégration et de différenciation dans sa relation aux groupes. Des stratégies qui permettront l'émergence de son identité.

À l'instar d'Erikson, Mead (1934) soutient l'idée selon laquelle l'identité est un processus. Loin d'être une donnée ou un attribut génétique, elle est un objet qui se construit dans le rapport avec les autres. C'est l'interaction avec autrui qui nous permet de nous rendre compte du sentiment de soi. Chez Mead, « *le Soi se scinde en un Je et un Moi. Le Moi c'est la part conformiste, conventionnelle du Soi, celle qui est identifiée à la communauté, le Je c'est ce qui, dans le Soi, réagit à la communauté, oblige celle-ci à prendre une attitude nouvelle envers l'un de ses membres et permet ainsi au processus social de se développer dans des formes plus complexes qu'auparavant* » (Barrier, 1963, p. 462).

L'ayant qualifié de processus, Erikson va également attribuer à l'identité le statut de « produit » dans le sens où le développement de la vie humaine passe, selon lui, par huit étapes qui aboutissent à la formation de « l'identité finale » (Erikson, 1972). Ce statut lui vaut plusieurs questionnements et notamment celui de l'acceptation ou non de ces processus identitaires. Ce début s'est conclu en une acceptation lorsque ces derniers permettent d'envisager que puisse être atteint une identité stable, stabilisée et unique qualifiée de « produit final ». Mais comment garantir de reconnaître un tel état ? La notion de produit final

peut-elle vraiment exister lorsqu'on lit Dubar (1991) qui reconnaît à l'identité un caractère « provisoire » ?

Le concept d'identité est donc de nature ambiguë et met continuellement au jour de nouvelles interrogations, notamment sur son caractère mouvant et instable. La seule constance reconnue à l'identité réside en son état évolutif posant la question de ce que Erikson qualifie de « synthèse identitaire » ou de ce que Demazière et Dubar (1997 dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.109) appellent la « formation identitaire » et qui est aujourd'hui connue dans le champ du comportement du consommateur sous l'appellation de « construction identitaire » (Özçaglar-Toulouse, 2005).

### **Sous-section 3. Identité et psychologie**

La psychologie questionne l'identité selon deux perspectives : la première est individuelle, la seconde sociale. La psychologie individuelle appréhende l'identité comme objet de connaissance du sujet lui-même. Dans le champ de la psychologie individuelle, on retrouve la notion d'identité personnelle, introduite précédemment, alimentant le débat dans cette discipline. Deschamps et Devos (*in Deschamps et al.*, 1999) la définissent comme une combinaison unique de traits rendant chaque individu différent et conscient de sa différence dans ce qu'il a d'unique et de propre à sa personne. Elle insiste sur la singularité essentielle de chaque individu, qui dans son unicité, se reconnaît et se définit. Cette identité personnelle fait appel à des aspects de la psychologie cognitive. L'individu, ici le consommateur minoritaire, doit en effet distinguer, par des mécanismes cognitifs<sup>1</sup>, ce qui définit sa particularité et qui fait de lui un consommateur avec des modes de consommation différents de ceux de la majorité.

Chez William James (1904, 1961), l'identité constitue un aspect du sens de soi. Le concept de soi « *réfère à la façon dont l'individu se perçoit, aux attitudes ou sentiments que la personne ressent à son propre égard* » (L'Ecuyer, 1978, p.19). James identifie deux dimensions du soi. La première est le soi comme objet traduisant la connaissance que nous avons de nous-mêmes et les caractéristiques que l'on se reconnaît à soi-même. La seconde est le soi perçu comme sujet. Cette dernière renvoie au connaisseur psychique de l'individu réfléchissant sur soi-même. Il permet à l'individu de se rendre compte de l'existence de ses états de conscience (Hart, Maloney et Damon, 1990 dans Lecleire Decoopman, 2008).

---

<sup>1</sup> Différentes théories sont rattachées à la psychologie cognitive, notamment celle du *développement cognitif* de Piaget (1932) dans le cadre de laquelle il a étudié le développement mental de l'enfant. S'y référer pour plus de détails.

La psychologie sociale aborde l'identité en tant que structure de compréhension, d'élaboration et d'intégration de l'expérience et des connaissances (Gollety, 1997, Özçaglar-Toulouse, 2005, Muratore, 2006). Elle considère l'individu au sein d'une sphère sociale et l'étudie dans ses rapports avec les autres. Dans le cas des consommateurs minoritaires, ces rapports sont étudiés à l'intérieur de cette communauté minoritaire mais aussi à l'extérieur dans leur interaction avec la communauté dominante.

Le concept de soi en psychologie sociale est donc abordé sous l'angle de la perception de soi par rapport à autrui. Il ne peut émerger qu'au travers la communication avec les autres. Le rôle de l'altérité (la rencontre, le face à face avec l'autre) pour l'individu est également reconnu par Ricœur (1990) qui, selon lui, permet au sujet d'assumer son unité mais - plus spécifiquement encore dans le contexte d'immigration - de reconnaître son unicité et ses sources de différenciation avec l'autre. Ainsi, l'identité personnelle n'a de sens que dans le rapport à autrui (Codol, 1980).

Les travaux de James (1904) révèlent également cette dimension sociale de l'identité. Celle-ci est construite autour de la connaissance de soi par soi-même et par les autres. Le soi est généré dans la relation avec autrui. L'individu va avoir « *autant de soi qu'il n'y a d'individus pour le reconnaître et pour se faire une image de lui* » (James, 1904 dans Baugnet, 1998). James rejoint par là le principe de la multiplicité des « soi » soutenu par Erikson et qui est aujourd'hui communément défendu et partagé par les théoriciens des sciences sociales. James (1904) identifie le soi matériel (les possessions physiques de l'individu), le soi social (la reconnaissance qu'autrui a de soi) et le soi spirituel (les facultés que l'individu a conscience de posséder) comme des dimensions constitutives du soi.

À l'instar de James (1904), la pluralité du soi inspire plusieurs sociologues à l'image de Cooley (1902) et de Markus et Nurius (1986). Cooley (1902), par exemple, développe la notion de soi en miroir : le soi réfléchi. Celle-ci correspond à la conscience qu'a l'individu de soi-même. Celle-ci s'opère dans le miroir du regard de l'autre (*looking glass self*). Les autres servent de miroir social au soi. L'individu aura alors tendance à se soucier de l'image que les autres peuvent avoir de lui, et va se conformer au regard que ces autres lui renvoient de lui-même. Cette théorie du *looking glass self* traduit une fois encore le rôle de la composante sociale dans la construction identitaire du sujet.



La théorie du *looking glass self* de Cooley (1902) fait écho au concept de l'image de soi (se connaître) et de l'estime de soi (se reconnaître). L'image de soi est la connaissance qu'a l'individu de ses caractéristiques personnelles. Elle correspond à la représentation d'elle-même que la personne propose à autrui et qui lui est renvoyée au travers des relations interpersonnelles. « *Chacun se représente les images de lui-même qu'il suppose chez chacun des autres avec lesquels il est en contact* » (Reuchlin, 1990, p.65). L'estime de soi est « *l'évaluation qu'un individu fait de sa propre valeur, c'est à dire de son degré de satisfaction de lui-même* » (Bolognini et Prêteur, 1998, p.57). Cette évaluation est davantage valorisante et valorisée en fonction des perceptions et des réactions des personnes significatives (L'Écuyer, 1978, p.62). Chez Rosenberg (1979), cette évaluation serait de nature globale, alors que Coopersmith (1984) se prononce en faveur d'une conception de l'estime de soi comme la somme des évaluations de soi dans des secteurs spécifiques. L'individu peut avoir une haute estime de lui-même dans un contexte de travail mais la revoir à la baisse dans une situation sociale impliquant l'interaction avec les pairs (Morrison et Thomas, 2001).

Toujours en psychologie, la psychologie développementale désignant « *l'étude des changements dans le fonctionnement psychologique (fonctions cognitives, affectives et sociales) de l'individu au cours de sa vie* » (Lecleire Decoopman, 2008, p.53) apporte également un angle de réflexion intéressant lorsque l'on étudie des personnes issues de phénomènes migratoires. L'immigration est en effet un processus qui implique pour celui qui l'entreprend des états émotionnels intenses qu'il faut gérer et dont l'adaptation (Piaget, 1932) induit des changements et des ajustements parfois existentiels puisqu'ils participent à l'évolution de son identité (Erikson, 1972) et sont donc susceptibles de l'affecter.

#### **Sous-section 4. Identité et sociologie**

Dans la tradition **sociologique**, les sociologues s'intéressent au soi comme phénomène social et mobilisent les concepts d'interaction et de rôle. Pour eux, l'identité se conçoit en rapport avec la socialisation (Sainsaulieu, 1977). L'acteur social est effectivement primordial pour la formation de l'identité de l'individu, et en l'occurrence du consommateur issu de phénomènes migratoires. Ce dernier est en effet soumis à deux catégories de liens sociaux. Une première le liant à des individus qui lui sont similaires de par leur appartenance au même groupe, et une seconde qui le lie avec des membres du groupe majoritaire. Les flux relationnels sociaux qu'il entreprend avec ces deux familles d'acteurs interviennent grandement dans sa formation identitaire (Demazière et Dubar, 1997).

Durkheim (1922), référence principale en sociologie de l'identité, avance qu'un individu ne peut s'intégrer dans la société que sur la base d'un processus de transmission de valeurs et de normes qu'il nomme socialisation. Un des facteurs permettant cette transmission, selon lui, est l'attachement aux groupes sociaux. Pour Durkheim (1922), le social est préexistant à l'individu et exercera de ce fait une pression qui conditionne son identité.

Tajfel (1972) conçoit l'identité en référence aux relations intergroupes et introduit la notion de l'identité sociale. L'individu est motivé par son désir d'appartenance à un groupe et de différencier le sien par rapport aux autres. Il s'agit d'une catégorisation en groupes distincts que Tajfel qualifie de catégorisation sociale. Celle-ci est « *un outil cognitif qui segmente, classe et ordonne l'environnement social et qui permet aux individus d'entreprendre diverses formes d'actions sociales* » (Tajfel et Turner, 1986). Elle est à l'origine d'une discrimination à l'encontre de l'exogroupe qui traduit la reconnaissance d'une certaine supériorité et évaluation positive de l'endogroupe, celui-ci s'attribuant une identité collective positive. Le groupe sert donc de référence pour l'individu et fournit à ses membres une identification sociale appelée identité sociale. Celle-ci est « *liée à la connaissance de son appartenance (d'un individu) à certains groupes sociaux et à la signification émotionnelle et évaluative qui résulte de cette appartenance* » (Tajfel, 1972, p.292 dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.135). Le groupe existe donc lorsque les individus ont conscience d'en faire partie.

L'individu développe donc une conscience d'appartenir à un groupe social à partir de laquelle il s'identifie et se définit. Il attache une signification émotionnelle particulière à cette appartenance qui constitue chez lui une empreinte identitaire très forte.

L'approche sociologique mobilise également les théories sur le concept de soi. La présentation de soi de Goffman (1959) est une tentative de décrire, d'organiser et de classer les façons dont l'individu lie des rapports interpersonnels dans sa vie quotidienne qui constituent « *la vie sociale* ». Le soi émerge et se construit dans les interactions se produisant dans le monde social que Goffman (1959) qualifie de « *théâtre* ». Sur sa « *scène* », l'individu va être en représentation, et devient alors « *acteur* » qui agit pour se créer une expression de lui-même.

L'individu ne joue pas la même scène tout le temps et n'incarne pas continuellement le même rôle. Les *performances* qu'il délivre sont conditionnées par les demandes extérieures formulées ou induites par le public qu'il côtoie. Il évolue en effet dans un environnement

changeant dans lequel il doit s'efforcer de maintenir sa personnalité. Celle-ci se réalise dans l'action, et se produit au travers de conflits entre les apparences que l'acteur doit endosser et le soi qu'il *performe*. Cette personnalité, selon Goffman (1959) est définie et assurée par la collectivité étant donné que l'individu est à la fois acteur et public.

La présentation de soi de Goffman (1959) inspirera par la suite un courant théorique qui soulève les aspects privés et publics ou situationnels du soi (Fenigstein *et al.*, 1975 ; Carver *et al.*, 1985 ; Carver et Scheier, 1992). A l'image des fondements de Goffman (1959), l'individu joue différents rôles et met en œuvre différents aspects de son concept de soi dépendamment des situations dans lesquelles il se retrouve.

Dans la même lignée, Markus et Nurius (1986) proposent *la notion de soi possible (possible selves)* qui rend compte de la dimension subjective et temporelle du soi. Il s'agit de mobiliser une image de *soi* ou d'en créer une que l'on associe à une situation donnée comme une identité virtuelle produite en réponse à un contexte particulier (Kauffman, 2004). Ainsi, la *notion de soi possible* fait-elle appel à celle de rôle dans la mesure où il implique d'adopter une image de *soi* conforme aux images socialement proposées ? Elle met par ailleurs en évidence le rôle du contexte social dans la mesure où c'est lui qui conditionne les réponses de l'individu et par conséquent le *soi* qu'il va choisir de finalement délivrer. L'individu finira par posséder un large éventail de soi produits qu'il activera ou réactivera en fonction des situations futures (Markus et Nurius, 1986).

### **Sous-section 5. Identité et Marketing**

L'identité est un concept de plus en plus mobilisé par le marketing car elle permet d'expliquer certains comportements de consommation notamment les plus complexes d'entre eux par des critères traditionnels comme le genre, l'âge, la catégorie sociale ou les revenus. Depuis que la recherche a délaissé l'étude de l'acte d'achat pour appréhender le sens et les valeurs véhiculés par la consommation, le concept d'identité a pris toute son importance (Hirschman et Holbrook, 1992 ; Solomon, 1983 ; Mc Cracken et Roth, 1989 ; Schouten, 1991 ; Peñaloza, 1994 ; Holt, 1995 ; Marion, 2003, Visconti, 2008 ; Özçaglar-Toulouse, 2005).

Certains travaux se sont penchés sur les étapes de la vie comme piste pour appréhender la dimension identitaire sous jacente à la consommation. Brée (1993, 2007) s'est intéressé à la phase de l'enfance, Gentina (2008) et Marion (2003) à la phase de l'adolescence, alors que la fin de vie était la préoccupation de Guiot (2006). La dimension identitaire est parfois conçue

dans des expériences de consommation à caractère non marchand comme c'est le cas de Ladwein (2005) pour le trekking, d'Arnould et Price (1993) pour la descente en *rafting* ou encore de Celsi *et al.* (1993) pour le saut en parachute. D'autres ont exploré la perspective des possessions matérielles présentées comme des composantes du sentiment de soi. Les individus expriment, cherchent, confirment, consolident et s'assurent de ce qu'ils sont au regard de ce qu'ils ont. L'objet devient même une extension du soi (Belk, 1988). Le principe de transition identitaire et de ses processus a aussi inspiré un certain nombre d'auteurs (Schouten, 1991 ; Lecleire Decoopman, 2008). Özçaglar-Toulouse (2005) a quant à elle montré l'apport du concept *d'identité* dans la compréhension du comportement responsable, soulignant l'ampleur du répertoire *identitaire* utilisé et a contribué à montrer la capacité de *l'identité* à éclairer des comportements de consommation actuels.

Au delà de l'accumulation de travaux et de références, il convient de souligner ce que l'intérêt pour l'identité doit au courant labellisé « *Consumer Culture Theory* » par Arnould et Thompson en 2005. Ce courant privilégie et s'appuie sur les « *aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation* » (Arnould et Thompson, 2005, p.868). Un de ses intérêts théoriques porte sur le projet identitaire du consommateur qui est vu comme étant sur le marché pour produire et conforter son identité (Arnould et Thompson, 2005).

Certains travaux dans la CCT sont consacrés à la dimension ethnique de l'identité, et ont ainsi renouvelé les travaux sur l'ethnicité. Ces travaux ont plutôt privilégié les logiques de négociation identitaire entre culture d'origine et culture d'accueil (Peñaloza, 1994 ; Jamal, 2003 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005), avec, plus récemment, une prise en compte de la culture transnationale. Ces travaux se sont cependant limités aux facettes identitaires relatives à la dimension ethnique et à l'immigration. En d'autres termes, la plupart des apports sur la question identitaire converge vers une discussion autour de deux pôles : ethnique et dominant. Or, la prise en compte d'un contexte ethnique comme champ d'étude n'exclut pas la possibilité que d'autres mécanismes identitaires soient développés chez les individus. Ces derniers sont en effet des personnes à part entière et non pas seulement des immigrés. Leur immigration ou leurs origines ne sont que des particularités de vie comme tant d'autres. Il serait intéressant de prendre en considération l'ensemble des facettes de la vie de l'individu lorsqu'on s'intéresse à son projet identitaire, d'intégrer son vécu dans sa globalité et de ne pas se focaliser sur les seuls aspects de sa vie ayant un lien avec son immigration. C'est la piste que nous nous proposons de suivre dans la présente recherche. Nous souhaitons en effet nous

inscrire dans un contexte particulier d'ethnicité afin de pouvoir comprendre la construction identitaire des individus issus d'un groupe ethnoculturel minoritaire.

## **Section 2. Construction identitaire**

L'idée de la construction identitaire est relativement ancienne dans les sciences humaines. Elle n'a cependant pas été étudiée sous la même terminologie. Erikson (1972) évoque en effet la *formation de l'identité* qui, soutient-il dans *Adolescence et crise*, « *commence là où cesse l'utilité de l'identification. Elle surgit de la répudiation sélective et de l'assimilation mutuelle des identifications de l'enfance ainsi que l'absorption dans une nouvelle configuration qui, à son tour, dépend du processus grâce auquel une société identifie un jeune individu en le reconnaissant comme quelqu'un à devenir ce qu'il est et qui, étant ce qu'il est, est considéré comme accepté* » (1972, p.167). Le principal débat entretenu concernant la formation de l'identité pose la question suivante : l'identité est-elle un résultat stable à l'issue de phases de vie et d'évènements marquants ou plutôt un état continuellement évolutif ?

La tradition psychanalytique - avec les travaux sur le rôle du conflit intrapsychique dans la formation identitaire, le développement des structures affectives et cognitives de l'enfant, et le caractère processuel de la construction identitaire - a contribué à privilégier une vision existentialiste selon laquelle l'identité, « *processus dynamique et ouvert* » (Goffman, 1959), se négocie entre un sentiment d'individualité « je suis moi », de différenciation « je suis différent des autres » et de singularité « j'ai telles ou telles caractéristiques ». C'est autour de ce processus de négociation que l'individu construit, révisé, alimente, et conforte sa propre identité qui, dans l'ère liquide d'aujourd'hui, se bat contre la dissolution et la fragmentation (Bauman, 2006).

Dans cette section, nous allons tenter d'appréhender la construction identitaire en mobilisant les principaux concepts de la littérature qui font référence à l'idée de construction « *jamais achevée* » et « *toujours en voie d'élaboration* » (Marion, 2003, p.3).

Afin de pouvoir explorer le concept de construction identitaire, cette section abordera en premier lieu la question de la construction identitaire comme une réponse à des crises et à des ruptures psychiques, puis comme un processus continu d'arbitrage du soi et enfin comme un concept dont les dimensions et perspectives sociales sont à prendre en compte.

### **Sous-section 1. Construction identitaire : une réponse à des crises et à des ruptures psychiques**

« [...] *c'est bien parce qu'il y a « crise », mise en flottement des repères de définition de soi, que se développe avec tant de vigueur la quête identitaire* » (Kaufmann, 2004, p.31).

Le processus de construction identitaire se déclenche lorsque l'individu connaît un état de crise dont les conséquences peuvent être plus ou moins profondes : une instabilité voire une rupture affective et une instabilité sociale conduisant à une perte de repères pour l'individu, une perte de confiance en soi, une modification dans la conscience de soi, une dévalorisation de soi ou encore un état d'enfermement. La crise est une manifestation d'un conflit qui appelle l'urgence d'un traitement. Le conflit est au centre du travail de Freud ; il est le produit de tendances antagonistes ou des représentations non conciliables, notamment le désir et l'interdit, le plaisir et la réalité. Il génère des tensions que l'individu est amené à gérer au travers de réajustements entre les processus psychiques et le champ social. L'état d'équilibre auquel il parvient traduit le travail d'arbitrage effectué entre ces oppositions et ce qu'elles imposent. Ce travail représente un réel apprentissage de l'individu sur lui-même, et c'est dans cet apprentissage qu'il se construit.

Chez Erikson (1959, 1963), le conflit est présent. L'individu traverse huit phases dans son existence et chacune d'elle est marquée par une crise psychosociale lui apportant des enseignements qui lui permettent de former son identité.

Dubar (2000) appelle crise toute « *phase difficile traversée par un individu ou un groupe, elle renvoie à l'idée d'une rupture d'équilibre entre diverses composantes* ». Certains événements de la vie peuvent constituer une phase difficile à laquelle se heurte l'individu. Un décès, une prise de poids, la maternité, un divorce, une promotion professionnelle ou au contraire un licenciement, etc. sont autant d'exemples de parcours de vie susceptibles de transformer l'identité personnelle et appelant à un travail psychologique et social pour pouvoir se reconstruire autour de nouveaux repères. Ces événements sont accélérés et exacerbés dans une société contemporaine qui rompt avec la stabilité de la famille et les rôles immuables habituellement inscrits. La postmodernité a déclenché une perte de repères, généré la désillusion, la confusion, un sentiment de déracinement, une explosion des tabous, une transformation des systèmes de valeurs, une déshumanisation, l'intensification de la violence, etc. Autant d'ingrédients propices à faciliter la déstabilisation *de la personne* et à rendre plus

difficile l'atteinte d'un équilibre suite à une crise ou à une transition. Les événements de vie revêtent un rôle important dans le développement parce qu'ils rendent compte de la complexité et de la richesse du parcours de vie dans la construction de l'adulte (Lagabrielle, 2001). La transition désigne un moment crucial dans la vie individuelle ou sociale (Segalen, 2000) et peut faire appel à des rites de passage (Van Gennep, 1960 ; Schouten 1991). Le rite de passage qualifie la « *mort symbolique de l'individu dans son monde familial et de sa reconnaissance dans un monde nouveau* » (Ladwein et Sevin, 2006, p.62).

L'immigration répond à cette dualité de *monde familial* et *monde nouveau* sous-jacente au rite de passage. Elle est un élément du parcours de vie, un changement important dans la position sociale de l'individu. L'expérience de l'immigration touche les sentiments sociaux d'appartenance de l'individu et de ce fait son sentiment d'identité. Sa recherche de repères et de position sociale dans la société d'accueil fragilise plus ou moins l'identité : en fonction de sa facilité d'insertion, de la nature du nouvel environnement et du risque de rejet par les autres, cette fragilité peut être plus ou moins exacerbée. Le soi se trouve alors affecté après une transition, l'individu expérimente ainsi un sentiment de discontinuité au niveau de son image de soi pouvant altérer son estime personnelle.

## **Sous-section 2. Construction identitaire ; un processus continu d'arbitrage du soi**

Le soi se développe tout au long de l'activité et de l'expérience sociale autour des répertoires cognitif et affectif. L'approche cognitive autour du concept de soi renvoie au sentiment de soi, tandis que l'approche affective relève de l'estime de soi.

Le sentiment de soi « *est une structure cognitive qui exige un certain équilibre* » (Van Gennep, 1960). La congruence réelle ou perçue des différents rôles endossés par l'individu constitue une des conditions de cet équilibre caractéristique d'une identité. La théorie du rôle a été utilisée par de nombreux chercheurs pour appréhender la construction identitaire, de manière cependant variable. Nous retiendrons ici les théories de Sheldon Stryker (1980), de Goffman (1959), et de Markus et Nurius (1986).

Chez Stryker (1980), le rôle permet de rendre compte de la multiplicité du soi et de sa formation, à un niveau cognitif. Il appréhende le lien entre rôle et identité au travers des « *identités de rôles* », un rôle pouvant se jouer de nombreuses manières : « *mais au regard d'un rôle donné, il doit aussi s'impliquer de façon personnelle, notamment en choisissant une* » *« identité » (une image de soi) parmi toute une gamme d'autres possibles* » (Kauffman, 2004,

p.74). Cette identité proposée sera confirmée ou rejetée par les autres. La réaction d'autrui aura des retombées émotionnelles chez l'individu soit positives (fierté) soit négatives (honte). Ces retombées émotionnelles, intériorisées par l'individu lui permettront de développer une mémoire émotionnelle. Stryker (1980) parle d'*identity salience* qui renvoie à l'aptitude de l'individu de réactiver une diversité d'identités en fonction du contexte et des situations. Les « identités de rôles » de Stryker (1980) traduisent un processus d'apprentissage durant lequel l'individu se livre à des négociations identitaires continues et évolutives qui résident dans l'arbitrage entre le(s) style(s) à mobiliser dans le rôle à jouer et les sens variés qu'il donne à son action. La mémoire des prises de rôle, fruit de ce processus, accompagne l'individu dans ses nouvelles socialisations. Stryker et Serpe (1994) notent que cette mémoire prend la forme d'un schéma cognitif. A mesure que cette mémoire se développe et s'étoffe, ce schéma sera plus solide, affectivement et cognitivement, pour entreprendre de nouveaux projets de socialisation propices à la consolidation et l'enrichissement de son identité. Dans la même lignée de Stryker et Serpe (1994), Markus (1977) va parler de « *self-schemas* » qui peuvent être perçus comme étant « *des grilles de filtrage de l'information et de guidage de l'action, régulant les comportements grâce aux émotions associées* » (Kaufman, 2004, p.75). La théorie des schémas de soi « *self-schemas* » discrédite l'idée d'un concept de soi intégré chez l'individu. A l'inverse, elle défend une multiplicité de conceptions de soi indépendantes qui varient chez l'individu selon les situations.

Comme dit auparavant, la théorie du rôle se décline chez Goffman (1959) dans le cadre d'une métaphore dramaturgique du théâtre. Goffman (1959) assimile le monde à la scène d'un théâtre où les individus sont des « acteurs » qui tiennent des rôles et les relations sociales (ou les interactions) à des « représentations », soumises à des règles précises. A chaque situation, l'acteur met en œuvre une représentation du personnage qu'il souhaite jouer et agit en référence à celle-ci. Cette représentation que la personne se fait d'elle-même peut faire l'objet d'une évaluation et peut entraîner, dans ce cas, un gain d'estime de soi. Les représentations construisent l'identité qui est constamment redéfinie et entretenue par chaque interaction. Le soi réside donc dans les interactions et non dans les individus.

La représentation implique un processus d'idéalisation où l'individu procède à l'« *amélioration de soi* ». Il cherche, en effet, à paraître meilleur non seulement aux yeux de son public mais également à ses propres yeux. Il vise à livrer une expression cohérente de sa performance en tentant de trouver le meilleur arbitrage entre le moi intime (qui correspond à nos émotions et humeurs) et le moi social (qui désigne nos activités sociales). Cette



expression donne lieu à des impressions et conditionne les rapports sociaux qui présentent par contre un risque de rupture. Tout comme un acteur - dans son identification à un groupe – cherchant l'acceptation, la reconnaissance, et la confiance des membres de ce dernier, la rupture dans l'interaction est une menace pour son identité. Elle risque de détruire l'image de soi autour de laquelle la personnalité de l'acteur s'était formée.

En ce qui concerne la *dimension affective* sous-jacente au soi, elle est exprimée par le concept d'estime de soi. L'estime de soi désigne « *le sentiment plus ou moins favorable que chaque individu éprouve à l'égard de lui même* » (Rosenberg, 1979). Une estime de soi forte traduit souvent un bien être psychologique. La théorie du « sociomètre » (Leary, 2003) (*the sociometer theory*) aborde l'estime de soi comme une mesure psychologique qui évalue continuellement la qualité des rapports de l'individu avec autrui (Leary, 1999). L'estime de soi serait un indice de la perception instinctive de l'individu d'être socialement apprécié. En d'autres termes, s'il se sent bien en société, c'est parce qu'il a l'impression d'être apprécié. A l'inverse, lorsque l'individu se perçoit comme non apprécié socialement, son estime de lui-même baisse (André et Lelord, 2002).

Comme souligné précédemment, Rosenberg appréhende l'estime de soi selon une vision globale, contrairement à Coopersmith (1984) pour qui elle est la somme des attitudes que les individus mobilisent dans leurs rapports avec l'environnement extérieur. Elle serait, selon cet auteur, tributaire de l'importance qu'accorde l'individu aux différents domaines de compétences dans cet environnement. Pour Harter (1982), qui a développé la notion de sentiment de compétence, l'individu serait plus sensible aux évolutions de sa valorisation dans les domaines où il détient et maîtrise le plus de compétences et pour lesquels ce sentiment de compétence est positif. Il aurait ainsi tendance à privilégier le développement des rapports sociaux faisant intervenir ces domaines car ils lui renvoient un sentiment positif à l'égard de lui-même.

L'estime de soi est variable et peut parfois se retrouver affectée à la suite d'évènements particuliers de la vie ou à l'issue de certains traumatismes (Copti, 1996). Selon cet auteur, les traumatismes engendrent des désordres psychologiques générateurs d'atteinte à l'estime de soi. Le corps est cité comme un vecteur très fort de cette dernière. La perception du corps joue ainsi un rôle prépondérant dans la construction de cette estime (Bruchon-Schweitzer, 1990 ; Harter, 1988).

### **Sous-section 3. Construction identitaire : une perspective sociale**

Les travaux en psychologie et sociologie (James, 1904 ; Codol, 1980) insistent sur la contribution de la sphère sociale à la formation de l'identité. Cette dernière, même personnelle et donc ressentie par l'individu comme relevant de sa personne propre, profonde et intérieure et ne revêt du sens que dans le rapport avec l'autre (Codol, 1980). Celui-ci fait appel au registre des interactions sociales, notamment au travers des phénomènes des relations intergroupes et de l'appartenance aux groupes que Tajfel (1972) met au cœur de sa théorie de l'identité sociale qui conditionne la compréhension de la construction identitaire sous l'angle de la perspective sociale.

La théorie d'appartenance au groupe soulève deux questions centrales : le comportement intergroupe (ou social) ainsi que le système de croyances. Le comportement intergroupe renvoie à tout comportement entrepris par un ou plusieurs individus à l'égard d'un ou plusieurs individus prenant comme base l'identification de leurs leaders comme appartenant à deux catégories sociales différentes. Tajfel et Turner (1979, 1986) identifient un continuum entre le *pôle interpersonnel* et le *pôle intergroupe*. Le premier traduit l'interaction entre deux ou plusieurs individus totalement déterminés par leurs caractéristiques individuelles et leurs relations interpersonnelles et qui ne sont pas influencés par leur appartenance à un groupe (la relation entre un homme et son épouse par exemple). Le deuxième pôle intergroupe correspond à l'interaction entre deux ou plusieurs individus totalement déterminés par leur appartenance aux groupes sociaux auxquels ils appartiennent.

Tajfel et Turner (1979, 1986) font également intervenir le système de croyances (des individus quant à la nature et la structure des relations entre groupes sociaux) dans cette logique de continuum. Ils suggèrent l'existence d'un *pôle de la mobilité sociale* et d'un *pôle du changement social*. Le pôle de la mobilité sociale renvoie à la croyance en la flexibilité de la société qui accorde à l'individu, insatisfait de son appartenance à son groupe, la possibilité de basculer dans un autre groupe. Le pôle du changement social désigne, quant à lui, la croyance en une stratification très marquée entre les groupes qui rend difficile voire impossible pour un seul individu ce passage entre groupes. Ce pôle traduit la pression des forces sociales ou économiques auxquelles l'individu est soumis et qui ne lui permettent pas de s'extraire de son groupe (comme une conjoncture économique défavorable ou une situation de chômage).

L'individu est en recherche continue d'équilibre, il se retrouve en mouvement perpétuel entre ces différents comportements et ces croyances qui lui imposent, parfois, des situations de crises, par rapport auxquelles il cherche à se réajuster et à trouver de meilleures réponses. Le sentiment d'épanouissement psychologique n'admet aucune discontinuité ni confusion identitaire. Cet état d'équilibre atteint est en fait à l'image des différentes phases et processus entrepris par l'individu et renseigne alors sur sa construction identitaire. Il correspond à son identité sociale. Pour rappel, celle-ci désigne la partie du concept de soi qui résulte de la conscience de l'individu d'appartenir à un groupe social, et de la signification émotionnelle qu'il accorde à cette appartenance.

Parmi les groupes sociaux auxquels l'individu peut se sentir appartenir figure *l'ethnie* ; par exemple, l'immigration, qui amène le membre d'une *ethnie* à s'implanter dans un pays dominé par une autre *ethnie* pourrait être à l'origine d'une crise identitaire. Nous allons donc dans la section suivante, aborder ces questions d'ethnie et d'identité *ethnique*.

### **Section 3. Le concept d'ethnicité**

Les auteurs qui se sont intéressés à la question de *l'ethnicité* en France, quelle que soit leur discipline, ont tous souligné la pauvreté des travaux, comme l'indique Martiniello : « *Le concept d'ethnicité a été, à quelques exceptions près, ignoré des sciences sociales francophones jusqu'au milieu des années quatre-vingt et aux débuts des années quatre-vingt-dix* » (Martiniello, 1995, p.11). Penser le concept *d'ethnicité* en France apparaît difficile du fait de sa trop forte proximité avec la notion de race. Avec le passage progressif d'une représentation de l'immigré, étranger temporaire sur le sol français à celle de groupes bien implantés, se sont diffusées des catégories et des désignations ethniques dans tous les domaines de la vie sociale (travail, éducation, logement, etc.). En France, « d'immigrés » et « d'enfants d'immigrés », on est ainsi passé aux termes de Maghrébins ou d'Arabes, de Beurs ou de Beurettes, de Zoulous ou de Blacks, sans oublier leur corollaire : les Blancs ou les Français de souche. Parallèlement à ce phénomène est apparue la *Commission nationale pour les études et les recherches interethniques* ouvrant la voie aux recherches sur *l'ethnicité*. Afin d'appréhender le concept de *l'ethnicité* et d'en dépasser le tabou (Hetzl, 2003), il convient de rappeler rapidement les débats et controverses autour de cette notion dans les sciences sociales.

### **Sous-section 1. Mise au point terminologique et conceptuelle : ethnie et ethnicité**

Jean-Loup Amselle (1987) distingue ethnie et ethnicité : l'ethnie relevant selon lui de l'anthropologie et de l'ethnologie, tandis que l'ethnicité serait un objet du champ sociologique. L'ethnicité est une construction terminologique découlant de débats plus anciens sur les notions d'« ethnie » et de « groupe ethnique ». L'histoire de ce vocabulaire est au cœur d'enjeux sociaux et politiques (Bouchet, 1995). Les groupes ethniques ne sont en effet pas nécessairement des constructions neutres et objectives.

Le terme ethnie, dérivé du grec *ethnos* qui signifie « peuple », « tribu », servait à désigner les sociétés « autres », qui ne parlaient pas la langue grecque (Rivera, 2000). Ce terme ne comportait à l'origine aucune connotation raciste ou raciale et ce n'est qu'à partir du 19<sup>ème</sup> siècle - dans un contexte colonialiste - que ce terme est repris dans une tradition anthropologiste empreinte de théories raciales. Montandon développe, dans *L'ethnie française* (1935), une notion d'ethnie comme groupe humain naturel, déterminé par la totalité de ses caractères héréditaires (biologiques) et non héréditaires (traditionnels). Il distingue ethnie de race ou eugénie (qui définit selon lui un groupe humain se distinguant des autres groupes par ses caractères biologiques héréditaires) et de nation (qui caractérise le groupement compris dans les limites de l'État). Parmi les définitions qui abondent dans les sciences sociales, on retiendra également celle d'Amselle (1987) qui identifie un certain nombre de critères qui, ensemble, permettent une caractérisation : une langue, un espace, des coutumes, des valeurs, un nom, une même ascendance et la conscience qu'ont les membres de l'ethnie d'appartenir à un même groupe.

Notons par la suite une opposition fondamentale existant entre les visions objectiviste et subjectiviste de *l'ethnicité*. L'approche objectiviste définit l'ethnicité à partir de critères tels que l'histoire, les ancêtres, la généalogie, une origine commune, un lien à un territoire, la langue, et la religion. *L'ethnicité* est donc proche de la notion d'ethnie en elle-même. L'approche subjectiviste (Kim et Tomiuk, 1998 ; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986 ; Chung et Fisher, 1999 ; Webster, 1994 ; Stayman et Deshpande, 1989 ; Zmud et Arce, 1992 ; Ogden, Ogden et Shau, 2004) serait par contre une forme d'identification, d'appartenance à une communauté insaisissable. Pour Barth, *l'ethnicité* est le produit d'une interaction entre différents groupes qui entretiennent une relation donnée dans une situation donnée. Si celle-ci se modifie, *l'ethnicité* change ses frontières. Elle peut croître ou décroître dans ses manifestations en fonction des changements de situation. *L'ethnicité* n'est donc pas un simple

discours sur soi et sur l'autre. C'est un sentiment d'appartenance et d'identification de soi et des autres.

## **Sous-section 2. Panorama des différentes théories de l'ethnicité**

Historiquement, les premières théories avancées en matière d'ethnicité étaient des théories naturalistes. Si elles ont été très critiquées et apparaissent aujourd'hui dépassées, il convient toutefois de les rappeler afin de mieux saisir les théories substantialistes qui dominent le champ disciplinaire aujourd'hui.

### **1. L'ethnicité dans les théories naturalistes**

Le postulat général de ce courant est que l'ethnicité relève des aspects essentiels de la nature humaine (Martinello, 1995). On y voit deux approches : *sociobiologique* et *primordialiste*.

L'approche *sociobiologique* conçoit l'ethnicité comme une forme d'extension de la parenté. Dans *The Ethnic Phenomenon*, Pierre Van den Berghe (1981) développe l'idée selon laquelle la cohésion des sociétés humaines dépend de l'intérêt individuel de leurs membres. L'idée centrale est que les humains sont programmés, comme tous les animaux pour maximiser leur chance de succès dans la reproduction. L'ethnicité est une méthode de sélection des « apparentés », par laquelle les individus maximisent leur propre aptitude à se reproduire. Van den Berghe soutient qu'elle est exprimée par les relations de sang, de gènes, et de descendance objective que partagent les individus d'un même groupe ethnique. Elle recouvre également un aspect biologique et génétique qui se trouve être garanti par le « népotisme », la « réciprocité » et la « coercition ». Les sentiments ethniques constituent un exemple déterminant de ce concept ; Van der Berghe les considère comme les extensions des sentiments parentaux, ils sont donc propices à la manifestation d'une forme ou d'un degré d'ethnicité. Le sentiment parental favorise les parents sur les non-parents et par extrapolation, les membres du groupe auquel on appartient par rapport aux membres d'autres groupes.

Pour Van den Berghe, les bases des relations ethniques et raciales sont à trouver dans les prédispositions génétiques à la sélection parentale (on se conduit de façon égocentrique et ethnocentrique). La parenté est la matrice de base de l'ethnicité. Les sentiments ethniques sont donc aussi le produit de forces sous-jacentes, inconscientes liées à la lutte de nos gènes pour leur reproduction.

L'approche *primordialiste* présente l'ethnicité comme une donnée primordiale. L'homme est guidé par son implication dans des liens personnels dotés de qualités primordiales. Ces attachements fondamentaux lient les individus grâce à une relation à laquelle ils accordent une qualité spéciale. Cette approche est associée aux travaux du sociologue Edward Shils (1957) et de l'anthropologue Clifford Geertz (1973).

En 1957, dans son article « *Primordial, persona, sacred and civil ties* » Edward Shils est le premier à utiliser le terme « primordial » en parlant de l'attachement aux membres de la famille et aux parents. Les liens primordiaux sont dotés d'une signification inexprimable que les individus attribuent aux liens du sang et qui ont une force coercitive sur les individus. Ces liens, fortement connotés émotionnellement, sont considérés comme des attributs sacrés et sont caractérisés par l'intensité et la solidarité qu'ils suscitent.

Clifford Geertz reprend, en 1973, cette idée et montre que les « *attachements primordiaux* » dérivent d'un sentiment d'affinité naturelle voire spirituelle et ne dérivent pas des relations sociales. Ces attachements reposent sur des données qui sont intuitivement perçues comme immédiates et naturelles (lien du sang, traits phénotypiques, religion, langue, appartenance régionale). Ce qui intéresse Geertz, ce sont les modes de loyauté développés par les individus, et il montre que ce qu'il appelle les liens primordiaux, ceux qui se traduisent par le parochialisme, le tribalisme ou le racialisme sont plus forts que les autres liens de classes, professionnels ou syndicaux.

## **2. L'ethnicité dans les théories substantialistes**

Les groupes ethniques sont considérés comme des entités : des sous-ensembles humains relativement stables qui vivent au cœur de la nation. Ces entités se caractérisent par un contenu culturel distinctif. L'approche substantialiste s'intéresse dès lors à la persistance de ces groupes dans la société et à leur disparition. Ces préoccupations s'inspirent de la réflexion américaine sur sa propre histoire où deux paradigmes dominant jusqu'à la moitié des années quatre vingt : l'assimilationnisme et le pluralisme culturel.

Le *paradigme assimilationniste* sous tend que les différences entre les groupes ethniques se transmettent de génération en génération mais de façon de plus en plus diluée pour finalement disparaître dans la société d'accueil. L'ethnicité était donc perçue comme un ensemble d'individus, plus précisément d'immigrés, qui auront progressivement abandonné la culture de leur pays d'origine pour fusionner avec la culture américaine. L'individu finira par

délaisser sa culture d'origine pour s'assimiler à la culture dominante. Avec cette logique individualiste et universaliste, l'ethnicité n'est pas considérée comme un ensemble de groupes ethniques juxtaposés, mais plutôt comme un ensemble d'individus, d'immigrés qui tendent progressivement à se fondre dans la société d'accueil.

Selon Martiniello, (1995) deux résultats possibles sont à attendre: le *melting pot* et l'*anglo conformity*. Le « melting pot » est une fusion harmonieuse des peuples, destinée à créer l'homme nouveau, différent de toutes les parties constituantes. L'*anglo-conformity* est un processus de dissolution des groupes ethniques et d'absorption de leurs membres dans la société d'accueil. La culture immigrée est alors une culture traditionnelle vouée à disparaître (Poutignat et Streiff-Fenart, 1995).

En comportement du consommateur, l'approche assimilationniste a également été étudiée comme un processus par lequel l'individu s'adapte à une culture différente de la sienne dans un contexte de consommation. L'ethnicité est alors conçue comme une caractéristique du consommateur, au même titre que la religion, la race, le sexe ou encore l'âge. À un niveau méso-social, l'ethnicité donne lieu à une sous-culture et pose la question de son maintien ou non face à la culture dominante. Les recherches de nature assimilationniste se sont intéressées à la manière dont l'individu s'ajuste à une nouvelle culture en s'en appropriant plus ou moins rapidement les éléments, au détriment de sa culture d'origine (Hirschman, 1981 ; Wallendorf et Reilly, 1983 ; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986 ; Kim, Laroche et Joy, 1990, La Fromboise, Coleman et Gerton, 1993). Ces travaux se basent en effet sur le postulat général de Gordon (1964) selon lequel lorsqu'une personne acquiert la nouvelle identité relative à la culture d'accueil, elle perdra forcément sa culture d'origine.

Le second paradigme *pluralisme culturel* rejette l'assimilationnisme, notamment par le philosophe Kallen (1956) pour qui la formation de la nation américaine est bel et bien la juxtaposition de plusieurs groupes minoritaires qui ont tendance à garder et préserver leurs langues et leurs cultures respectives. L'Amérique des années 1960 est marquée par les difficultés d'assimilation de certaines populations, celles des Noirs et des Mexicains qui vivent des inégalités socio économiques, sont victimes de préjugés raciaux et pratiquent rarement le mariage mixte. Le terreau était donc favorable au développement d'une théorie du pluralisme culturel, défendue d'abord par Glazer et Moynihan (1975) dans *Beyond the Melting Pot*.

Par pluralisme culturel, on entend un modèle de relations sociales au sein duquel les groupes, bien que distincts les uns des autres sous de nombreux aspects, partagent des institutions et des éléments culturels communs. Cette logique implique que chaque groupe préserve ses origines ethniques en perpétuant des cultures spécifiques et en gardant une organisation communautaire propre (au travers des réseaux sociaux, familiaux, des mariages, etc.). Par ailleurs, chaque groupe ethnique contribue à former une « société plurale » basée sur une hétérogénéité sociale et culturelle.

### 3. L'ethnicité dans les théories non-substantialistes

Ces théories partagent l'idée que les groupes ethniques sont des constructions sociales et non des réalités biologiques. L'ethnicité est ainsi considérée comme attribut du contexte et des situations sociales. Elle est la résultante des processus sociaux et politiques.

Barth (1969), dans *Ethnic Groups and Boundaries* révolutionne la vision de l'ethnicité et propose une analyse dite « écologique » et « structurelle » de cette dernière. Selon Barth (1969), dans la mesure où une personne se reconnaît dans un groupe ethnique, ou est reconnue par celui-ci, l'ethnicité se manifeste par des traits distinctifs. C'est le processus même de construction des frontières ethniques qui crée le contenu culturel des groupes ethniques et non l'inverse. Cet anthropologue prend pour objet d'étude les personnes qui changent d'identité *ethnique*. Il estime que les identités et les groupes *ethniques* ne renvoient pas à des contenus culturels spécifiques. La culture n'est pas immuable, il est impossible de trouver un assemblage total de traits culturels qui permettrait de distinguer un groupe d'un autre. La culture n'est pas un élément constitutif des groupes *ethniques* : elle est une conséquence de la construction et de la reproduction des frontières entre les groupes ethniques. Les identités naissent de situations sociales ou d'interactions et ne sont pas des réalités primordiales. Les frontières entre groupes sont sociales et symboliques. Toutefois, Barth ne montre ni comment les distinctions *ethniques* naissent ni comment les groupes se transforment dans le temps.

Parallèlement aux travaux de Barth, des approches instrumentalistes et optionnalistes sont développées autour des *théories du groupe d'intérêt*, du *choix rationnel* et du *colonialisme interne*. Toutes considèrent l'ethnicité comme une ressource mobilisable dans la conquête du pouvoir politique et des biens économiques (Glazer et Moynihan, 1976). « *La contribution particulière de l'ethnicité à cette mobilisation de groupe est de fournir un idiome qui favorise la solidarité de groupe et qui, d'une certaine manière dissimule les intérêts spécifiques*



*communs pour lesquels la bataille est menée* » (Poutignat et Streiff-Fenart, 1995, p.105). Cette perspective acquiert du sens dans un contexte où il y a une compétition pour les biens, les ressources rares.

Chaque théorie présente l'ethnicité sous un aspect différent. La théorie du groupe d'intérêt postule que lorsqu'il y a des intérêts matériels communs : une solidarité de groupe se met alors en place de sorte que les identités et les idéologies ethniques soient maintenues et accentuées afin d'exercer une influence sur les politiques sociales et économiques (Cohen, 1974 ; Gordon, 1964 ; Bell, 1975). La théorie du choix rationnel repose sur la notion du choix individuel et place l'acteur individuel au centre de l'analyse. Le groupe ethnique est la somme des individus qui le compose et la « *résultante d'actions qui emploient des moyens appropriés pour une fin donnée* » (Poutignat *et al.*, 1995, p.111). Les groupes ethniques se forment donc quand les individus désirent obtenir des biens (richesse, pouvoir) qu'ils ne peuvent pas obtenir selon des stratégies individuelles (Banton, 1983). Enfin, la théorie du colonialisme interne a été développée par Blauner (1972) pour analyser la situation des Noirs aux Etats-Unis. Elle a ensuite été développée par Hechter (1975) pour expliquer les ethno-nationalismes dans les sociétés industrielles. L'ethnicité y est une forme de solidarité qui émerge en réponse à la discrimination et à l'inégalité et se manifeste par une conscience politique de la part de groupes cherchant à renverser une domination.

Enfin, dans les théories non-substantialistes, nous pouvons parler du courant post-assimilationniste qui accorde une place centrale à la culture. L'ethnicité est un système culturel permettant aux individus de se situer dans un ordre social plus large. La dimension culturelle est vue comme le processus par lequel les individus à travers les différences culturelles, communiquent sur ce qui distingue les hommes et tentent de résoudre des problèmes de signification. Dans cette approche, il n'existe pas de groupes ethniques a priori mais « *un ensemble variable de catégories ethniques qui n'ont de significations que parce qu'elles sont définies et utilisées par des gens qui ont une compréhension et des attentes communes au sujet des différences fondamentales qui séparent les personnes dans leur société. La réalité première de l'ethnicité est celle du cadre culturel dans lequel elle se réalise comme communication significative de la différence* » (Poutignat et Streiff-Fenart, 1995, p.121).

## **Section 4. Identité ethnique et acculturation**

L'étude des contextes d'immigration et d'ethnicité ont prévu une place importante à deux concepts centraux ; celui de l'identité ethnique et de l'acculturation. Ces deux concepts sont intimement liés. Traiter de l'identité ethnique soulève la question de l'acculturation. Dans un premier temps nous exposons les principaux points relatifs à ces deux concepts traités dans deux champs des sciences sociales ; la psychologie sociale et la psychologie interculturelle. Ensuite, nous mettons en perspective les principaux travaux en marketing ayant porté sur l'identité ethnique et l'acculturation afin de préciser notre positionnement quant à ces deux concepts.

### **Sous-section 1. Aux origines de l'identité ethnique et de l'acculturation**

#### **1. L'identité ethnique**

En psychologie sociale, Isajiw (1993, p. 412) définit l'identité ethnique comme « *la manière dont les individus, en raison de leur origine ethnique, se situent psychologiquement par rapport à un ou à plusieurs systèmes sociaux et dans lesquels ils perçoivent que les autres les situent par rapport à ces systèmes* ». L'identité ethnique n'est pas seulement un phénomène psychologique, c'est aussi un phénomène social puisque les états d'esprit psychologiques s'expriment par les comportements directement ou indirectement observables et peuvent faire l'objet d'études sociologiques. Les manifestations objectives, externes et directement observables de l'identité *ethnique* peuvent être l'usage d'une langue, la pratique des traditions et la participation à des réseaux personnels (la famille et les amis), à des organisations institutionnelles (les écoles et les entreprises), à des associations de bénévoles (les clubs et les associations) ou encore à des activités parrainées par des organismes (Isajiw, 1993 ; 1990). Pour leur part, les dimensions subjectives de l'identité *ethnique* renvoient à ses « *aspects internes* », c'est-à-dire cognitifs et affectifs ayant un lien avec les comportements externes sous forme de combinaisons concrètes avec ceux-ci (Isajiw, 1993 ; 1990).

L'individu tente de maintenir son appartenance à un groupe et cherche à adhérer à d'autres groupes si ces derniers sont susceptibles de perfectionner les aspects positifs de son identité sociale (Tajfel, 1972).

La notion de l'identité ethnique soulève deux interrogations majeures. La première est relative aux processus d'inclusion et d'exclusion sociale auxquels est soumis l'individu issu de groupe

minoritaire dans son rapport aux groupes auxquels il décide d'appartenir. Se pose alors à ce niveau la notion d'appartenance au groupe ou d'adhésion à un groupe, étudiée par la psychologie sociale. La deuxième se rattache à l'arbitrage que fait cet individu entre ses sentiments d'appartenance aux deux groupes évoqués précédemment, et conduit au concept d'acculturation. Elle relève de la psychologie interculturelle.

## **2. L'acculturation**

La psychologie interculturelle adopte l'idée d'une coexistence de deux cultures dans la définition de l'identité de l'individu issu de groupe ethnoculturel minoritaire. Elle introduit une approche par l'acculturation selon laquelle les individus se situent à différents niveaux d'adaptation et empruntent des éléments à leur culture d'origine comme à la culture d'accueil (Berry, 1980 ; Mendoza, 1989 ; Jun, Ball et Gentry, 1993). Elle étudie l'arbitrage que fait l'individu entre l'ethnique et le dominant ; ou entre ce qu'il veut maintenir de sa culture d'origine et ce qu'il désire intégrer de sa culture d'accueil. Cet arbitrage est à l'origine du concept d'« acculturation » que mobilise la psychologie interculturelle, et notamment le chercheur canadien John W. Berry (1989). Il emprunte ce concept d'acculturation à l'anthropologie culturelle et la définit comme « *l'ensemble des changements culturels résultant des contacts continus et directs entre deux groupes culturels indépendants* » (Berry 1989, p. 135). Ces changements touchent l'attitude, les valeurs, l'identification, les références, et se traduisent par l'acquisition de nouvelles références, compétences et normes sociales, et par des affiliations entre groupes et l'ajustement ou l'adaptation à un nouvel environnement (Berry, 1989).

Deux catégories de modèles ont guidé la définition du concept *d'acculturation*. La première est celle des modèles linéaires. Le modèle pionnier et a été proposé par le sociologue Gordon (1964). Ce modèle qui décrit les changements culturels subis par les membres du groupe minoritaire est unidimensionnel. Il conçoit l'*acculturation* comme un sous-processus de l'assimilation mais toutefois avec un biculturalisme qui représente uniquement une phase transitoire de tout le processus, allant de la ségrégation à l'assimilation complète.

Selon ce modèle, l'individu perdra forcément sa culture d'origine en acquérant sa nouvelle identité relative à la culture d'accueil (La Framboise, Coleman et Gerton, 1993). Ainsi, une forte identité ethnique ne peut être relevée chez les individus qui démontrent une implication dans la société d'accueil. Les problèmes *d'acculturation* des immigrants relèvent de la

responsabilité des membres du groupe minoritaire, et l'éventuel échec dans leur tentative d'assimilation à la société d'accueil leur est alors imputable (Bourhis, Moïse, Perreault et Senécal, 1997).

Avec la seconde catégorie d'*acculturation*, on parle de styles d'adaptation tout au long du processus. Les individus peuvent se situer à différents niveaux d'adaptation selon leur degré d'association tant à leur culture d'origine qu'à la culture d'accueil (Berry 1980, Mendoza 1989, Jun, Ball et Gentry 1993). Zak (1973, 1976) et Der - Karabetian (1980) furent les premiers à proposer et tester l'hypothèse de la non bipolarité des cultures d'origine et d'accueil dans le registre psychologiques des études cross-culturelles. Ils stipulent que ces deux cultures sont orthogonales et indépendantes l'une de l'autre. Une personne peut s'identifier positivement ou négativement aux deux dimensions de l'identité, ou encore soit positivement à une dimension et négativement à l'autre et vice versa (Zak, 1973, 1976).

Les travaux de Berry (1980, 1989) constituent une référence en matière d'acculturation en psychologie interculturelle. Selon ce dernier, l'immigré peut ainsi être classé en différentes catégories selon son degré d'acculturation. Il s'agit de mesurer son attitude envers le maintien ou non de l'identité ethnique d'origine, et envers le développement ou non de relations avec d'autres groupes.

Sur la base des deux cultures (ethnique et dominante), il identifie quatre positions identitaires ou « *stratégies* » ou encore « *profils* », résultantes des combinaisons possibles entre la réponse à deux questions. La première est « *conserver l'identité ethnique : oui/non* » et la seconde est « *relation avec d'autres groupes : oui/non* ». À ces différentes options est associé un degré relatif de changement culturel et comportemental. C'est ainsi que Berry (1989) associe l'intégration et la marginalisation à un changement élevé, l'assimilation à des changements culturels et comportementaux très élevés, et la séparation/ségrégation à un changement plutôt faible. Ce modèle est résumé dans la figure 9 ci-dessous.

**Figure 9 : Stratégies d'adaptations et changements culturels et comportementaux associés**

		Est-il important de conserver son identité et ses caractéristiques culturelles ?	
		OUI	NON
Est-il important de maintenir des relations avec d'autres groupes ?	OUI	<b>Intégration</b> Changements élevés	<b>Assimilation</b> Changements très élevés
	NON	<b>Séparation/Ségrégation</b> Changements faibles	<b>Marginalisation</b> Changements élevés

Source : Berry (1989)

**L'intégration** : C'est la situation dans laquelle l'immigré maintient partiellement l'intégrité culturelle de son groupe ethnique et démontre parallèlement une participation de plus en plus marquée au sein de la nouvelle société.

Dans cette situation, la personne conserve son identité et d'autres caractéristiques culturelles propres (langues, habitudes alimentaires, fêtes, etc.) tout en participant aux structures économiques, politiques et juridiques en interaction avec d'autres groupes ethniques de la société nouvelle. (Berry, 1989, p. 138).

**L'assimilation** : L'adaptation prend la forme de l'*assimilation* si l'immigré abandonne son identité culturelle au profit de celle de la société d'accueil. Il ne veut pas conserver son identité culturelle et veut être en contact avec la culture d'accueil. Contrairement à l'intégration, l'assimilation est toujours un processus unilatéral dans lequel un groupe peut adopter l'identité et la culture d'un autre (Berry, 1989).

**La séparation** : C'est lorsque l'individu ne cherche pas à établir de relations avec la communauté dominante, et veut garder son identité culturelle. La séparation comme mode d'acculturation implique donc l'essai de préserver la culture et les pratiques en restant séparé et indépendant du groupe dominant (Berry, 1989).

**La marginalisation :** C'est le cas dans lequel quand « le groupe non-dominant a perdu son identité (souvent à cause des politiques du groupe dominant vers l'assimilation) et n'a pas le droit de participer au fonctionnement des institutions et à la vie du groupe dominant (à cause des pratiques discriminatoires) » (Berry, 1989, p.139). Le processus d'acculturation est cependant fluctuant (Berry, Trimble et Olmedo, 1986). Il commence de la culture d'origine mais ne conduit forcément pas linéairement à la culture d'accueil. L'individu peut progresser rapidement comme il peut régresser à n'importe quel moment durant le processus. Oberg (1960) et Peñaloza (1989) soulignent le caractère cyclique du processus d'acculturation (Oberg, 1960 ; Peñaloza, 1989). L'immigré se trouve initialement fasciné par la nouvelle culture (« *endogène* »), les comportements du groupe majoritaire l'attirent profondément, il les adopte et développe ainsi des modes qui sont à l'image de cette nouvelle culture. Il manifeste par conséquent une attitude positive et favorable envers la culture d'accueil. L'immigré expérimente ensuite une étape de rejet à partir du moment où il se rend compte qu'il se heurte à une certaine hostilité de la part des membres de la *nouvelle société* ou dès qu'il sent qu'il n'apprécie pas certains des aspects culturels de cette dernière. Pendant cette étape de rejet, l'immigré se rapproche plus de sa culture d'origine quand il s'agit de définir son identité. Par conséquent, il tend à délaisser certains comportements acquis dans la société d'accueil et marque non seulement un retour à ses comportements traditionnels, propres à sa culture d'origine mais aussi un accroissement de ses comportements ethniques. Toutefois, il arrive que l'immigré trouve des difficultés à maintenir certains de ses comportements ethniques faute de disponibilité de certains produits sur le marché dans la société d'accueil.

## **Sous-section 2. L'identité ethnique et l'acculturation en marketing**

### **1. L'identité ethnique**

L'identité ethnique a des incidences sur la consommation des individus. Ces liens entre identité ethnique et consommation font l'objet de recherches essentiellement anglo-saxonnes, puis européennes (Hirschman, 1981 ; Wallendorf et Reilly, 1983 ; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986 ; Kim, Laroche et Joy, 1990, Peñaloza, 1994 ; Bouchet, 1995 ; Oswald, 1999 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Visconti, 2008). Elles étaient peu présentes dans la tradition française, jusqu'à un passé récent (Özçaglar *et al.*, 2009).

La littérature *sur l'identité ethnique* en comportement du consommateur peut être classée selon deux grandes perspectives. La première soulève la question de la mesure de *l'identité*

*ethnique* et s'apparente à une perception plutôt statique de celle-ci. La deuxième est introduite par le courant de la postmodernité se prononçant pour son caractère non figé.

Les travaux associés à la première perspective proposent des mesures objectives telles que le nom de famille (Hoyer et Deshpande, 1982), la langue la plus pratiquée (Mendoza, 1989) ou encore le choix des médias consultés (Valencia, 1985). Ces mesures objectives vont par la suite être complétées par une autre vague de mesures faisant intervenir des composantes à caractère plutôt subjectif et notamment **l'auto définition**. Laroche, Kim et Tomiuk (1998) font quant à eux référence à un sentiment d'appartenance mais il faut également tenir compte de **la force de ce sentiment d'appartenance** comme composante dans la mesure de l'identité ethnique. Cette force est appelée, selon les auteurs, « *intensité de l'affiliation ethnique* » (Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986 ; Chung et Fischer, 1999), « *degré d'affiliation ethnique* » (Webster, 1994) ou encore « *fidélité ethnique* » (Padilla, 1980). Par ailleurs, le sentiment d'appartenance peut être variable selon la situation vécue par l'individu ou le rôle qu'il joue au quotidien : c'est ce que montrent Stayman et Deshpande en 1989 en introduisant la notion d'« *ethnicité situationnelle* », notion qui sera largement reprise dans des travaux ultérieurs (Zmud et Arce, 1992 ; Ogden, Ogden et Schau, 2004). Laroche *et al.* comparent en 1991 - dans un contexte canadien - une mesure subjective et quatre mesures objectives (la langue utilisée en diverses circonstances, les interactions sociales avec chacune des deux ethnies, la religion, l'appartenance ethnique dominante des parents et des voisins). Ils concluent au bon niveau de convergence que présentent ces cinq mesures et aux bonnes qualités psychométriques que revêtent l'auto-désignation et les mesures liées à l'usage de la langue.

Puisque la question de la *mesure* de l'identité ethnique est infiniment liée à la celle de l'acculturation - les deux concepts étant intimement reliés - nous exposerons dans ce qui suit les différents travaux ayant fait l'objet de mesure de l'acculturation en comportement du consommateur.

## **2. L'acculturation**

L'acculturation du consommateur peut être définie comme le processus de socialisation par lequel un consommateur d'une culture apprend les comportements, attitudes, valeurs et les savoirs liés à la consommation d'une autre culture (Lee, 1989 ; Peñaloza, 1989). L'acculturation apparaît comme liée à des facteurs individuels comme la maîtrise de la langue

du pays d'accueil (Peñaloza, 1989) ou l'intention de s'y installer définitivement (Jun, Ball et Gentry, 1993).

La première étude portant sur l'acculturation du consommateur a été effectuée par Wallendorf et Reilly (1983) dans laquelle ils comparaient les modèles de la consommation alimentaire des Mexicains Américains dans le Sud-ouest des Etats-Unis à ceux des Mexicains au Mexique. Leurs résultats suggèrent que les Mexicano-Américains présentent une structure de consommation différente à la fois de celles des Mexicains et de celle des autres Américains. Gentry, Jun et Tansuhaj (1995) remettent en cause la capacité du modèle d'assimilation défini dans le contexte nord-américain à rendre compte des comportements des immigrants dans d'autres pays, et notamment celles des Chinois et des musulmans immigrants en Thaïlande.

La multi-dimensionnalité de l'acculturation se révèle dans les travaux qui cherchent à créer un outil de mesure. Ainsi, Olmedo et Padilla (1978) identifient trois dimensions dans la mesure de l'acculturation : la première repose sur la langue utilisée et la nationalité, la seconde concerne le statut socio-économique et la troisième est liée à la puissance évocatrice accordée aux termes « père » et « homme », générant ainsi un index présentant de bonnes qualités psychométriques. L'échelle de Szapocznik *et al.* (1978) s'appuie aussi sur une dimension liée à la langue pratiquée. L'évolution de l'échelle ARSMA - *Acculturation Rating Scale for Mexican American* - (Cuellar, Harris et Jasso, 1980 ; Cuellar, Arnold et Maldonado, 1995 ; Dawson, Crano et Burgoon, 1996) intègre la pratique communicationnelle et le choix des médias. C'est aussi le cas de la mesure développée par Marin *et al.* (1987) et O'Guinn et Faber (1985) qui privilégient une approche par les structures de communication, reprise par Kim, Laroche et Joy dans un contexte canadien (1990).

Les recherches sur l'acculturation ont subi de violentes critiques, notamment parce que dans la plupart des études l'identification ethnique du répondant se fait à partir du prénom (Saegert, Hoover et Hilger, 1985 ; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986), du nom de famille (Hoyer et Deshpande, 1982), de la zone de résidence (Wallendorf et Reilly, 1983), de la langue parlée à la maison (Webster, 1994) ou de la nationalité (Jun, Ball et Gentry, 1993 ; Kwak et Berry, 2001). Ce mode d'identification ne correspond que faiblement à la réalité de la diversité, notamment dans le contexte de la société nord-américaine. Ainsi, certains chercheurs soulignent la nécessité de recourir à une auto-désignation plutôt qu'à une affectation (Hirschman, 1981 ; Valencia, 1985). D'autres critiques ont été adressées à ces travaux sur l'acculturation pour la conception qu'ils se font de l'ethnicité. Ceux-ci l'étudient comme une



caractéristique immuable et stable, permettant de classer le consommateur en fonction des catégories culturelles.

Le courant post assimilationniste s'est développé en réponse à ces critiques et aborde l'identité ethnique selon une perspective postmoderne. Le « *post assimilationnisme* » est une approche récente qui va insister sur le caractère identitaire et idéologique de l'ethnicité et souligne son aspect non figé, flexible, voire « *bricolé* » par l'individu (Peñaloza, 1994; Bouchet, 1995; Oswald, 1999; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Visconti, 2008). Cette conception de l'ethnicité est particulièrement présente dans le courant de *Consumer Culture Theory* (CCT ; Arnould et Thompson, 2005). Longtemps étudiée en tant que caractéristique, l'ethnicité fait depuis les recherches interprétatives en marketing (Sherry, 1991), l'objet d'une lecture émique qui s'intéresse à des approches localisées. L'ethnicité s'étudie dans un pays d'accueil précis caractérisé par une politique d'immigration propre, une population d'immigrés ciblée et une histoire d'immigration à l'origine de représentations liées aux immigrés.

Les recherches post assimilationnistes mettent l'accent sur le fait que dans la société de consommation, l'appartenance ethnique est une image que l'on peut choisir et adopter : elle peut être « *consommée* » (Bouchet, 1995). Cette vision rejoint les écrits sur la post modernité : les communautés traditionnelles étant détruites par la quête moderne de libération des normes sociales, l'ère occidentale se caractérise par une recherche de liens sociaux au sein des communautés postmodernes (Firat, 1995). Alors que traditionnellement les sciences sociales considèrent les individus comme porteurs de culture, ce courant de recherche « *post assimilationniste* » (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005) étudie les consommateurs comme producteurs même de ces cultures. C'est au consommateur de choisir la (les) identité(s) culturelle(s) qu'il souhaite « *habiter* ». Nombre de recherches mettent l'accent sur ce mouvement dynamique de l'identité ethnique : passage de frontières (*border crossing*) (Peñaloza, 1994), bricolage identitaire (Bouchet, 1995) ; balancier identitaire (Oswald, 1999) ; navigateurs identitaires (Lindridge, Hogg et Shah, 2004) ; pendule (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005), alternation culturelle (Visconti, 2008), etc.

Ce développement trouve en partie sa source dans les travaux sur les concepts de l'ethnicité ressentie ou l'ethnicité situationnelle (Stayman et Deshpande, 1989), puisque que l'individu faisant partie d'une minorité ethnique crée plusieurs représentations de sa propre identité, qu'il mobilise selon les contextes. L'auto identification ethnique se fait alors au regard des

autres (Venkatesh, 1995), et le consommateur choisit son identité en fonction du contexte de consommation dans lequel il se retrouve. Le consommateur ethnique se crée de nombreuses représentations de sa propre identité selon les contextes. Les recherches aspirent à comprendre les processus *d'acculturation du consommateur*. Peñaloza (1994) étudie par exemple les expériences de consommation des consommateurs mexicains aux Etats-Unis. Son modèle empirique décrit trois processus *d'acculturation* (mouvement, traduction, adaptation), menant à quatre niveaux *d'acculturation* : assimilation, maintien, résistance et ségrégation. Pour Oswald (1999), *l'acculturation* est une forme de balancier culturel entre le pays d'accueil et le pays d'origine. Askegaard, Arnould, et Kjeldgaard (2005) y ajoutent la culture transnationale du consommateur comme un troisième agent acculturatif. Ces trois recherches décrivent la formation d'identités multiples et hybrides chez les migrants dans leur rapport à la consommation. La construction identitaire du consommateur, qui varie selon les individus et les situations, y est analysée comme une négociation plus ou moins difficile que chaque répondant tente de résoudre. Üstüner et Holt (2007) intègrent les structures socio-culturelles qui produisent l'acculturation du consommateur, telles que la culture de consommation moderne, les idéologies conflictuelles et la position de classe sociale. Ils enrichissent ainsi la théorie de *l'acculturation*.

## **Conclusion du chapitre 2**

Ce chapitre a permis de revenir sur les apports de diverses disciplines sociales sur le concept d'identité en mettant plus particulièrement en avant l'un d'eux : le caractère mouvant de l'identité et le fait que celle-ci soit un processus en constante construction. Cet apport a été étayé par les théories du soi multiples (Erikson), de la pluralité du soi (James), et de toutes celles qui en découlent à savoir celles du soi en miroir de Cooley, du soi possible de Markus et Nurius ou encore de la présentation de soi de Goffman. Ces théories soulignent à la fois l'importance de la dimension personnelle et de la dimension sociale de l'identité et reflètent les contributions d'Erikson et de Tajfel retenues dans ce chapitre.

Par ailleurs, du fait du contexte d'immigration utilisé dans le cadre de cette recherche, la question de l'ethnicité a également été abordée. Les théories les plus notables sur cette dernière ont été mises en perspective et les travaux en marketing l'ayant pris pour objet d'étude ont été examinés. L'accent a été mis sur les perceptions autour de l'ethnicité et de l'identité ethnique (figée ou flexible) ainsi que les différents aspects selon lesquels celles-ci ont été abordées dans ces travaux. Le but étant de positionner notre recherche par rapport à cette littérature et celle, dans un sens plus large, portant sur l'identité. Ainsi, la mesure de l'identité ethnique, la mesure de l'acculturation du consommateur, l'ethnicité situationnelle et le processus de l'acculturation du consommateur sont les problématiques les plus marquantes des recherches sur les pratiques de consommation des groupes issus de minorités ethnoculturelles. Les trois premières correspondent à une perception statique de l'identité ethnique (courant assimilationniste). Quant à la dernière, elle renvoie à une conception du caractère non figé de celle-ci (courant post-assimilationniste). Par ailleurs, dans l'étude du processus d'acculturation, une certaine attention a été portée aux expériences de consommation ; celles-ci sont en effet considérées comme un moyen permettant de mieux comprendre ce processus.

Sans porter une attention particulière à la problématique de l'acculturation, nous saisissons toutefois la piste de l'expérience de consommation pour laquelle nous aspirons à examiner les logiques sous-jacentes à la dimension identitaire dans l'expérience relative à une pratique de consommation : le magasinage.



### **CHAPITRE 3. LE POINT DE VENTE ET LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE DU CONSOMMATEUR**

#### **Introduction du chapitre 3**

Le point de vente fait l'objet de nombreux travaux en marketing, et plus particulièrement dans la littérature sur la distribution. Néanmoins, ce n'est pas en tant qu'élément de la stratégie du distributeur que nous l'abordons ici mais comme un lieu dans lequel le consommateur se rend, s'informe et achète. En tant que lieu, il peut générer un certain attachement, une relation de nature affective. C'est cette dimension que nous souhaitons aborder, en nous interrogeant sur la manière dont le point de vente peut contribuer à la construction identitaire du consommateur.

Dans la mesure où la contribution du lieu à la construction identitaire n'a jusqu'ici fait l'objet que de rares travaux, nous serons amenés à puiser dans d'autres littératures pour alimenter notre réflexion. Notre première source d'inspiration est la psychologie environnementale : elle s'est en effet penchée sur la question des relations homme-environnement en général, et certaines de ses contributions peuvent s'appliquer au cas de la relation consommateur-point de vente. Dans un second temps, nous recenserons les travaux qui se sont plus particulièrement intéressés à l'attachement au lieu et à son lien avec la construction identitaire des individus.

La dynamique entre l'individu et un lieu donné a été au centre des préoccupations de la psychologie environnementale, de la géographie humaine et sociale, des sciences de loisirs et plus récemment de la psychologie sociale (les années 1980) puisque cette dernière a préféré, pendant des décennies, s'intéresser à la question de l'identité plutôt qu'à celle du lieu.

Les travaux sur la relation avec l'espace ont porté sur l'étude du voisinage, de la maison, de la communauté, ainsi que sur des lieux de loisirs (parcs nationaux, forêts, rivières, etc.), et des lieux culturels. Dans ces travaux, la dynamique individu/lieu a été la plupart du temps désignée par le terme d'attachement au lieu (Bonnes et Secchiaroli, 1995 ; Canter, 1986 ; Giuliani, 1991 ; Low et Altman, 1992 ; Seamon, 1979 ; Shumaker et Taylor, 1983 ; Relph, 1976 ; Riger et Lavrakas, 1981 ; Tuan, 1974, 1977).

Les partisans du concept définissent l'attachement au lieu comme un lien affectif positif entre des personnes et des lieux spécifiques. Rioux (2005, pp4-5) énonce que « *la principale caractéristique de l'attachement est le désir de maintenir de la proximité avec l'objet de l'attachement, l'attachement traduirait un lien affectif positif entre un individu et un espace donné, la principale caractéristique étant la tendance de l'individu à vouloir rendre ce lieu personnel* ».

Cependant, la littérature présente une grande confusion quant à la spécificité de ce concept par rapport à d'autres. En psychologie environnementale par exemple, discipline où l'attachement au lieu est un important axe de recherche, on évoque deux autres concepts centraux : l'identité (*place identity*) et la dépendance (*place dependence*) au lieu. Les chercheurs ne se sont jamais accordés sur les différences pouvant exister entre ces trois concepts : attachement, identité et dépendance. Dans certains écrits, ils deviennent équivalents et les chercheurs les utilisent comme synonymes (Brown et Werner, 1985). Dans d'autres travaux, l'attachement a été opérationnalisé en termes d'identité (Stedman, 2002). Lalli (1992) considère ainsi *l'attachement au lieu* comme composante de *l'identité au lieu*. D'autres travaux enfin le présentent comme un construit multidimensionnel qui comprend des facteurs tels que l'identité, la *dépendance au lieu* et les liens sociaux (Kyle, Graefe et Manning, 2005).

En 1992, Hummon introduit le terme sens du lieu (*sense of place*), ce qui enrichit bien sûr la problématique de la relation individu/lieu mais contribue également à la confusion terminologique. Il conçoit ce « *sens* » comme un construit tridimensionnel dont les dimensions sont l'attachement, l'identité et la dépendance au lieu (Hay, 1998 ; Jorgensen et Stedman, 2001).

Dès lors on est en droit de se demander, face à la pléthore de travaux sur la relation entre l'individu et le lieu, s'il s'agit d'un même concept dans les différentes disciplines avec parfois des appellations différentes, ou s'il s'agit de concepts différents et par conséquent de construits différents.

De surcroît ces travaux sont loin d'avoir épuisé la diversité des lieux possibles. Ils se sont concentrés sur les lieux de naissance, de résidence, le pays, la communauté, ou les lieux culturels et de loisirs. En outre, sur le plan méthodologique, on est loin de disposer d'une mesure générique du construit d'attachement au lieu faisant autorité.

Pour toutes ces lacunes terminologiques, conceptuelles et méthodologiques, on se propose de faire le point sur ces concepts tel que la littérature les a abordés. Ce faisant, nous souhaitons apprendre sur la relation entre l'individu et le lieu lorsque le lieu en question est le point de vente. Notre objectif dans ce chapitre est de mettre en perspective le lien entre le lieu et l'identité justifiant ainsi notre proposition de conférer au magasinage un rôle dans la construction identitaire de l'individu.

## **Section 1. Comprendre les relations homme-environnement au travers de la psychologie environnementale**

Comprendre les logiques des interrelations entre l'individu et l'environnement revient à étudier l'individu dans son contexte physique et social. Cette question en soulève en réalité deux autres : comment considérer l'environnement ? Comment étudier la relation de l'individu à l'environnement qu'il fréquente ? Deux approches principales sont à distinguer. La première traite l'environnement comme une entité physique indépendante composée d'unités séparées et a pour objectif de définir l'environnement physique et d'isoler ses composantes. La relation de l'individu à l'espace est, selon cette approche, à sens unique : l'espace exerce un effet sur l'individu. La seconde approche, plus récente, insiste sur le caractère interdépendant du lien entre l'individu et l'espace. La relation entre l'individu et l'environnement fréquenté est une interaction. (Everett *et al.*, 1994). L'environnement et l'individu constituent un tout indissociable.

Dans cette section, deux aspects seront au centre de nos préoccupations. Dans un premier temps, nous nous intéressons à la notion d'espace. Nous présenterons les différentes traditions de conception de l'espace avant de préciser notre positionnement. Dans un second temps, nous aborderons la question de la relation de l'individu à l'environnement.

### **Sous-section 1. Les conceptions théoriques de l'espace**

Les années 1960 et 1970 ont été marquées par l'intérêt porté en psychologie à la relation entre les processus psychologiques et l'environnement, sans pour autant la définir ni déterminer précisément sa composition. Deux grandes théories sont mobilisées : la théorie de la perception et celle de la psychologie sociale de l'espace.

## 1. L'environnement spatio-physique dans la tradition de la psychologie de la perception

Penser l'environnement est une préoccupation centrale de la recherche en psychologie de la perception. Diverses écoles s'inscrivent dans cette tradition de recherche ; elles conçoivent différemment la notion de la perception et défendent des perspectives variées, notamment en ce qui concerne l'étude de l'espace.

Une première conception de l'environnement le définit comme la réalité objective que l'individu discerne à travers les simples mécanismes de l'observation. Percevoir revient à observer directement les éléments environnementaux qu'on est en mesure de toucher ou de noter sans aucune interprétation, et sans faire appel à des mécanismes psychologiques cognitifs de perception. L'environnement est alors perçu comme purement géographique (Koffka, 1935) et est régi par la théorie de l'isomorphisme. L'individu ne se prête à aucun processus d'interprétation idiosyncrasique de l'expérience qu'il vit dans l'espace fréquenté. Ceci sous-entend que l'individu est plutôt passif dans l'espace. Il est en effet soumis à des stimuli environnementaux auxquels il répond. On s'inscrit ainsi dans le courant behavioriste, prépondérant dans les théories de la perception des années quarante aux Etats-Unis. Ce courant est basé sur le paradigme stimulus – réponse. Comprendre les différentes actions ou réactions de l'individu dans l'espace nécessite d'analyser les stimuli qui les provoquent. Le concept de stimulus peut être défini comme la multitude d'informations inhérentes à un environnement donné auxquelles est soumis l'individu évoluant dans cet environnement, et qui sollicitent l'attention et les réponses de ce dernier (Moser, 2009).

L'école américaine « *New Look* » va marquer la tradition de la perception par son projet d'expliquer les processus cognitifs de traitement et d'information de l'individu pour répondre aux stimuli de l'espace. Elle met ainsi l'accent sur la boîte noire, placée entre le stimulus et la réponse de l'individu. L'objectif est de comprendre comment ce dernier procède pour donner telle ou telle réponse.

Le modèle de Brunswik (1947, 1957) - connu comme « *lens model theory* » - met en avant la notion de processus perceptuel qui consiste, selon Brunswik, en une logique de correspondances entre ce qu'il appelle les deux parties du processus. La première partie, qualifiée d'écologique, contient les variables physiques, objectives de l'environnement, susceptibles d'être mesurées. Ces variables sont appelées « *distal variables* ». Elles correspondent à la partie de l'espace chargée de l'information environnementale. Celle-ci va



être éclatée en plusieurs portions environnementales, appelées variables proximales, que l'organisme interprète par la suite. Ces variables proximales constituent la deuxième partie du processus perceptuel du modèle de Brunswik que ce dernier appelle « *organismic portion* ». Cette partie est construite autour de variables qualifiées de réponses périphériques, dont l'ensemble converge vers une seule et même chute, qui est la réponse centrale que manifeste le sujet dans l'espace en question. Dans cette partie, l'organisme se prête à des correspondances intellectuelles que Brunswik qualifie d'intra organismiques. Elles correspondent à l'ensemble des interprétations, de jugements de nature probabilistique que fait le cerveau de ces informations environnementales.

L'individu est constamment et continuellement impliqué dans des jugements ou encore, selon le sens accordé par Brunswik, dans des hypothèses qu'il émet en fonction de la manière dont il perçoit les caractéristiques physiques de cet espace dans lequel il se retrouve. Tout phénomène environnemental est susceptible d'être interprété selon des correspondances intellectuelles que l'individu, impliqué dans un processus perceptuel, se fait du flux informationnel relatif à l'environnement considéré. Ces correspondances sont propres à l'individu et diffèrent d'un individu à un autre en fonction de son système cognitif (Bonnes et Secchiaroli, 1995, p.27).

Gibson (1979) s'inscrit dans la continuité des travaux de Brunswik et considère l'environnement comme un champ d'opportunités. Celui-ci peut ainsi être défini comme un ensemble de ressources, de possibilités d'action que l'individu évoluant en son sein est libre de saisir ou non. Ces opportunités mises ainsi à disposition de l'individu n'existent pas en tant que telles. Il s'agit d'opportunités que l'individu, par les mécanismes de perception, actualise et transforme en opportunités comportementales. Elles sont de ce fait propres aux individus et ou aux groupes se trouvant dans un site ou espace donné.

Gibson revient aussi sur la notion de stimulus. Un stimulus n'est pas un simple élément physique ou social qui joue le rôle d'un excitateur auquel répondrait le système réceptif de l'individu. Un stimulus défini ainsi est qualifié par Gibson de stimulus vide et par conséquent dépourvu de tout sens. Contrairement à ce qu'il appelle le stimulus informatif, qui, lui, est significatif. En d'autres termes, le stimulus peut être vu comme le contenant qui englobe la ressource informationnelle relative à l'espace que l'individu doit percevoir, extraire et par la suite interpréter, pour aboutir à sa représentation personnelle de cet espace. Ainsi, il ne s'agit pas d'une perception visuelle (Gibson, 1978) de simples signaux, formes géométriques

relatives à un espace donné, comme une couleur, un bruit ou une intensité de lumière, que l'individu se contente d'observer et qui provoque chez lui telle ou telle réponse, mais il s'agit de percevoir le sens et les informations que véhiculent à l'individu ces formes. Exposé à un ensemble de stimuli dont chacun contient un flux informationnel, l'individu ne perçoit pas ces différents stimuli séparément les uns des autres mais procède à l'extraction de ce flux informationnel dans sa totalité. Ce dernier est source d'une seule réponse cognitive que manifesterait le sujet dans l'espace.

Dans la même lignée, Neisser (1987, 1990) propose une extension de l'approche écologique Gibsonienne. Neisser (1987) reconnaît l'importance des réflexions de Gibson autour de la notion de perception, mais soutient qu'elles restent ambiguës. Il introduit alors sa théorie qu'il appelle la *cognitive view point*. Celle-ci distingue les processus perceptuels visuels des processus perceptuels cognitifs. Neisser (1987) qualifie les premiers de perceptions directes relatives à de l'observation (regarder ce qui se passe autour de soi). Les deuxièmes sont des processus qui mobilisent des mécanismes d'interprétation de l'information contenue dans les stimuli. L'individu extrapolera par la suite cette information en la rattachant à d'autres contextes.

## **2. Nouvelle façon de penser l'environnement physique socio – spatial : Apport de la psychologie sociale de l'espace**

Si la psychologie de la perception a aidé à mieux appréhender la notion de l'espace et a su reconnaître à l'individu un rôle cognitif important, il persiste des insuffisances que les psychosociologues ont tenté de combler. Selon ces derniers, la principale limite est que l'espace a été pensé selon une approche qui prend exclusivement en considération les éléments physiques et qui néglige la dimension sociale et culturelle sous-jacentes aux interactions humaines. Ces interactions ne peuvent se comprendre que si l'on tient compte des contextes culturels et sociaux dans lesquels ces interactions s'actualisent (Moser, 2009).

Les psychosociologues ont repensé l'espace selon une approche qui intègre la dimension physique, biologique (Koffka, 1935) et écologique au sens de Brunswik et Gibson, et en y intégrant en plus les dimensions sociales, temporelles et culturelles. Pour saisir cette nouvelle conception, il convient de remonter aux travaux de Lewin, puis de développer les différents apports des principaux théoriciens de la psychologie sociale qui ont marqué la psychologie de l'environnement en matière d'espace.

Chez Lewin (1951), fondateur de la théorie de l'écologie psychologique, la notion de stimulus environnemental n'apparaît pas. Si l'individu est soumis à des mécanismes de perception dans l'espace, ces mécanismes conduisent, dans la logique lewinienne, à l'interprétation de la réalité physique et non pas des stimuli qui accompagnent cette réalité physique. L'espace est dès lors envisagé comme un cadre environnemental psychologique (*psychological field*). Il est défini dans la théorie d'« *espace de vie* » de Lewin (1951) par les comportements du sujet dans cet espace, les événements qui s'y produisent et les relations qui existent entre l'individu et son milieu. Cet espace de vie présente quatre caractéristiques majeures :

- L'espace n'est pas uniquement une unité environnementale mais aussi comportementale (Bonnes et Secchiaroli, 1995). Lewin accorde une place importante au comportement comme élément constitutif de l'espace, car c'est ce qui donne à l'espace tout son sens.
- L'individu est considéré comme un élément de l'espace et non pas comme un élément dans l'espace. Cette perspective sort l'individu du schéma classique des relations unidirectionnelles avec l'espace selon lequel l'environnement agit sur l'individu. Désormais, on conçoit que ce dernier soit en mesure d'agir lui-même sur l'espace dans lequel il évolue.
- En continuité avec la précédente caractéristique, l'espace est pensé comme un tout indissociable et comme une seule unité d'analyse qui englobe l'individu, les caractéristiques physiques de cet espace, les comportements de ce dernier et les relations qu'il entretient avec cet espace. Cette approche molaire intègre des variables liées à l'individu et d'autres inhérentes au milieu. Elle implique que toutes les variables de l'environnement sont examinées et prises en compte de manière simultanée. La molarité appréhende l'individu dans la totalité de ses activités (Moser, 2009, p59). Si un individu est exposé à certains éléments dans un espace donné, cette exposition, qualifiée de multi exposition, aura des effets qui sont complexes et non pas seulement cumulatifs.
- L'aspect situationnel est important. Lewin considère que tout événement dans un espace donné doit être lié à une situation donnée, et ne peut être étudié en dehors de cette situation. En introduisant cet aspect situationnel, il est le premier à suggérer la prise en compte de la dimension temporelle pour la définition de l'espace, mais aussi d'inscrire sa théorie de l'« *écologie psychologique* » comme une des principales références de recherche dans le domaine de la psychologie de l'espace jusqu'à aujourd'hui (Stokols et Altman, 1987). Celle-ci considère que pour comprendre le comportement des individus, il

est nécessaire de s'intéresser d'abord aux opportunités et aux contraintes générées par l'environnement dans lequel ces comportements sont en mesure de se produire.

Barker (1968), disciple de Lewin, fonde son modèle écologique autour de la théorie du « *behavior setting* » que Moser (2009) traduit par « *site comportemental* ». Un site comportemental est « *l'ensemble des comportements associés à un milieu physique donné [...] Le site comportemental est bien différent de l'environnement objectif dans la mesure où il est défini aussi bien par ses éléments environnementaux qu'humains et par conséquent en grande partie par les comportements qui prennent place à l'intérieur des frontières définies du site* » (Moser, 2009, p.50). Ces comportements résultent des interactions entre ses différentes composantes ; à savoir les personnes et les objets physiques qui constituent cet espace. Ces interactions se dessinent selon un schéma relatif à la situation dans laquelle elles se produisent. C'est ce que Barker appelle les schémas comportementaux. Les schémas comportementaux permettent de distinguer environnement physique et site comportemental. Lorsque des individus quittent un lieu donné, l'environnement physique reste inchangé, en revanche le site comportemental n'existe plus, puisque les schémas comportementaux inhérents à cet espace ne sont plus présents et ont disparu avec la disparition des individus de l'espace concerné.

Bronfenbrenner (1979) accorde une attention particulière à la notion de système et développe l'approche écologique en l'enrichissant par l'approche des systèmes. Le développement de l'individu doit être considéré dans un système environnemental complexe à des niveaux différents, allant du microsystème au macro-système. Le microsystème représente l'environnement immédiat de l'enfant. Il s'agit des lieux où ce dernier expérimente ses premières interactions avec le milieu physique et social. Le méso-système est le niveau de système lorsque un même individu fréquente deux sites ou plus, dans lesquels ce dernier s'engage pendant une durée de temps donnée comme l'école ou le lieu de travail. L'exo-système fait appel à la combinaison de systèmes extérieurs qui affectent plus ou moins directement la vie de l'individu. Il peut s'agir par exemple du système des normes ou des valeurs sociales et du système des organisations publiques et politiques qui régissent la vie d'une communauté ou d'un quartier. Le macro-système inclut le méso et l'exo-système, et porte sur les valeurs de nature sociale et culturelle qui déterminent ou influencent les attitudes ou les comportements de l'individu. Enfin, le dernier niveau et le chrono-système correspond à la dimension temporelle qui conditionne tous ces différents niveaux environnementaux, et

« formalise des passages entre différents stades du développement ou entre différentes périodes de vie de l'individu qui sont en partie réglées par la société » (Moser, 2009, p.54).

## **Sous-section 2. Le contexte des relations individu-environnement**

Avec Lewin (1951), la psychologie environnementale a considéré la relation individu – environnement comme étant une interaction (Everett *et al.*, 1994). Le lien entre les deux éléments n'est plus à sens unique ; l'environnement influence l'individu et vice versa. Cette approche met par ailleurs en avant l'aspect dynamique de la relation entre l'individu et l'environnement (Bonnes et Secchiaroli, 1995), comblant ainsi la principale critique adressée aux approches déterministes ; à savoir le caractère passif du consommateur qui se contente de réagir à son environnement (Goss, 1993).

L'approche interactionnelle s'attache à l'analyse de cette interaction. Stokols (1987) distingue quatre types de transactions entre l'individu et l'environnement, en fonction de la forme de l'interaction (cognitive ou comportementale, sachant que le cognitif comprend chez Stokols l'affectif et le cognitif) et du rôle de l'individu dans la transaction (actif ou réactif). La combinaison de ces deux natures d'interaction fournit donc quatre types :

- Les interactions interprétatives : Ce sont les interactions cognitives et actives, et correspondent aux représentations cognitives de l'environnement.
- Les interactions de type opératoire : C'est la combinaison des interactions comportementales et actives. Elles débouchent sur l'étude de l'impact environnemental du comportement.
- Les interactions évaluatives : Ce sont des interactions de type cognitives réactives. Elles concernent le répertoire des attitudes environnementales.
- Les interactions concernant le mode de réponse : Elles correspondent à des interactions comportementales réactives. Elles relèvent de l'influence de l'environnement sur le comportement.

Les approches systémiques correspondent aux développements théoriques de Barker (1968) et Bronfenbrenner (1979), désignés par le terme « *psychologie écologique* » et inspirés par les écrits de Lewin (1951). La psychologie écologique « *est l'étude des relations interdépendantes entre les actions instrumentales d'individus et les sites comportementaux dans lesquels ces actions prennent place* » (Wicker, 1979, in Moser, 2009, p.48).

L'approche systémique met en lumière l'aspect d'interdépendance et focalise son attention sur cette dimension dans l'étude de la relation entre l'individu et son milieu. Ce milieu contient en lui-même les valeurs sociales et culturelles de ceux qui y vivent. Il est dès lors porteur de sens, et permet de situer l'individu culturellement, socialement et économiquement.

Les approches déterministes ont permis de mettre en évidence l'importance de nombreux éléments (la musique, l'odeur, etc.) de l'environnement sur le consommateur. Le principal reproche que l'on pourrait cependant formuler à l'égard de ces travaux est leur caractère souvent très parcellaire puisqu'une seule variable est étudiée à chaque fois, et certaines, comme la musique, comportent un très grand nombre de facteurs avec des modalités multiples (le ton, le rythme, le genre, etc.). L'autre reproche concerne le caractère passif du consommateur, qui réagit à son environnement sans jamais intervenir dans le processus.

Les approches interactionnelles et systémiques ont généré un courant de recherche initié par Sherry (1998a, 1998b) et Holt (1995). Ce courant conçoit la relation magasinier-magasin comme une interaction. Dès lors, on parle plutôt d'expérience que l'individu est susceptible de vivre dans cet environnement en question. Avec cette notion d'expérience, la relation individu – environnement consiste à « *appréhender la totalité de la rencontre que les consommateurs ont avec les lieux de service, en examinant en détail l'expérience vécue des consommateurs dans les environnements construits que constituent les espaces commerciaux contemporains* » (Sherry, 1998a, dans Bonnin, 2000, p.89).

Sherry (1998b) stipule que cette expérience est coproduite par le distributeur et le consommateur. L'intervention de ces deux agents entraîne un contact impliquant l'individu et l'espace. D'un côté, le distributeur se préoccupe d'organiser l'espace selon une manière qui parle au consommateur. Ceci implique une analyse des lieux afin de dégager leurs caractéristiques et de retenir les plus appropriées pour la création d'une expérience de magasinage (Creighton, 1998). On reconnaît en ceci la dimension spatiale. A ce propos, bon nombre de travaux se sont penchés sur l'étude de certains espaces commerciaux, à l'image de Sherry (1990) pour le marché aux puces, Hetzel (1995) pour le magasin Ralf Lauren, Hetzel (1996) pour le magasin Nature et Découvertes, Sherry (1998) pour le magasin Nike Town.

De son côté, le consommateur ne se contente pas de regarder et de sentir cet environnement, mais d'y manifester des comportements dépendamment du sens et de la représentation qu'il s'en fait. Il est ainsi impliqué dans la création d'expérience (Sherry, 1998a, 1998b). Cette

dernière, dans cette perspective, n'est pas produite par l'environnement seul (contrairement à l'approche de l'atmosphère du point de vente), mais elle est le fruit de l'interaction entre l'environnement et le magasinier.

Le répertoire des contextes de la relation individu – environnement a constitué un champ théorique important et généré diverses théories en psychologie environnementale. Celles-ci ont permis de traiter différentes problématiques liées à la notion de lieu (Canter, 1977, 1986 ; Russel et Ward, 1982 ; Proshansky *et al.*, 1983 ; Altman, 1986), avec l'objectif d'en développer une théorie (« *a place theory* ») qui soit la référence principale autour de laquelle s'ancre la discipline (Canter, 1977, 1988).

Une problématique intéressante a été soulevée à ce propos dans la littérature : celle de la contribution du lieu à la constitution de l'identité (Clammer, 1992 ; Hewer et Campbell, 1997 et Lehtonen et Mäenpää, 1997). Ils considèrent que l'activité de magasinage est un moyen d'acquisition de l'identité.

### **Sous-section 3. Le concept du lieu**

Le lieu est une notion triviale dans la vie de tous les jours, et joue un rôle central dans l'univers des relations humaines (Canter, 1977 ; Tuan, 1990 ; Harrison et Dourish 1996 ; Jordan *et al.*, 1998). C'est un concept fondamental en géographie, et notamment en géographie humaine, laquelle est à l'origine de la définition théorique du lieu, en opposition à la notion d'espace.

Canter (1986) définit le lieu comme « *une entité d'expérience environnementale dans laquelle activités et formes physiques sont étroitement liées* » (cité dans Rioux, 2005, p.4). Au niveau de cette unité environnementale, l'individu interagit avec les éléments physiques et sociaux de cette dernière de manière à faire immerger des significations symboliques. L'espace devient un contexte chargé de sens dans lequel l'individu vit une expérience personnelle ; transformant ainsi cet espace en lieu. Ces sens que l'individu attribue au lieu sont en fait, le reflet d'une identité personnelle et culturelle (Kyle et Chick, 2007).

« *Les lieux sont le contexte physique et symbolique de l'action humaine* » (Stokols et Shumaker, 1983). Ainsi, contrairement à l'espace, le lieu est une construction subjective (Low et Altman, 1992 ; Relph, 1976 ; Tuan, 1977). Un même lieu ne véhicule, de ce fait, pas la même chose à tout le monde (Massey, 1992).

Le lieu ne peut être envisagé que dans le cadre d'une interaction personnelle, physique et/ou mentale avec un individu (Rubinstein et Parmelee, 1992). Ceci est valable autant pour les lieux qu'on occupe ou dans lesquels on se promène, qu'on fréquente, que pour les lieux qu'on ne fréquente pas, dépourvus d'une existence physique tangible. Debenedetti, (2006) donne ainsi l'exemple du cinéphile qui connaîtrait New York à travers la caméra de Woody Allen. Dans le cadre de ce travail, nous choisissons de porter notre attention sur les lieux tangibles.

Le lieu comporte trois composantes dont l'interrelation est génératrice de sens. Il s'agit des éléments physiques, les processus psychologiques et sociaux de l'individu, et les différentes actions ou pratiques qui s'y déroulent (Canter, 1977 ; Relph, 1976 ; Smaldone, Harris et Sanyal, 2005 ; Stedman, 2003 ; Stokols et Shumaker, 1981). D'un lieu à un autre, ces trois composantes se présentent, se combinent et interagissent différemment. Par conséquent, il est essentiel de comprendre la nature d'un lieu donné pour pouvoir comprendre l'expérience qui s'y déroule ainsi que les sens qu'associe l'individu au lieu en question.

Au-delà de ses attributs physiques, on soutiendra que le lieu est une unité spatiale à laquelle l'individu attribue une signification construite autour d'activités humaines, d'interactions sociales, et des processus psychologiques et sociaux (Canter, 1997 ; Tuan, 1977). Il se définit par ce qu'il contient (éléments physiques et sociaux) mais aussi par ce qui s'y passe. Ceci fait de lui une construction sociale dont les interactions entre individus et contextes (physiques, sociaux, culturels) sont les composantes.

Pour mettre en avant cette caractéristique du lieu à contenir et véhiculer des interactions, des valeurs et des significations symboliques, les géographes ont introduit le concept de « *Sense of place* » (Tuan, 1980 ; Hummon, 1992 ; Shamai, 1991 ; Hay, 1998 ; Jorgensen et Stedman, 2001), qu'on pourrait traduire par le sens du lieu ou la signification du lieu. Cette terminologie a été reprise dans les travaux en comportement du consommateur (Debenedetti, 2006).

Les espaces qui sont susceptibles de générer du sens ou des significations se distinguent de ceux qui ne le sont pas. Les premiers sont alors nommés des lieux, et s'opposent aux deuxièmes qu'Augé (1992) appelle des non-lieux. Debenedetti (2006) définit le non-lieu comme « *un espace anonyme, où l'on ne fait que passer* » (p.32).

Le lieu est, par contre un espace chargé de symboles auquel l'individu s'attache, par rapport auquel il est susceptible de s'identifier, qui est en mesure de jouer un rôle dans la formation et



le maintien de son identité. L'ensemble de tous ces sentiments de familiarité, d'attachement, d'appartenance et d'identité qu'un individu est susceptible d'éprouver à l'égard d'un lieu donne du sens et de la signification à ce lieu en question.

Ce dilemme lieu/non-lieu a été l'objet de l'attention des géographes et des anthropologues qui se sont longtemps interrogés sur la signification du lieu et de l'émotion pour l'individu, notamment en ce qui concerne le voisinage, la maison, le foyer, et la communauté.

#### **Sous-section 4. Lieu de consommation**

Le terme de lieu de consommation se réfère à l'expérience de consommation. Dans cette logique, un parc où on aime boire un café ou un restaurant karaoké où on aime passer la soirée sont des lieux de consommation. Ces derniers abritent diverses activités : des activités d'achat (les espaces de vente, les magasins, les centres commerciaux), culturelles (le cinéma, le théâtre, l'opéra, etc.), de détente (parcs, complexes sportifs, etc.), de service (banques, etc.), de sortie (restaurants, bars, etc.), ou encore touristiques (musées, etc.).

Dans cette recherche, nous nous penchons sur les espaces fermés et « gérés » au sens de Debenedetti (2006). Ce dernier définit le lieu de consommation comme « *un espace organisé (c'est-à-dire géré par une organisation) à l'intérieur duquel les individus adoptent des comportements associés à une expérience de consommation spécifique* » (Debenedetti, 2006, pp.30-31). Plus encore, ce qui retient notre attention dans le cadre de ce travail doctoral ce sont les lieux commerciaux, et en l'occurrence les points de vente.

Récemment, une attention particulière a été portée aux lieux commerciaux. Ceci s'explique par le fait que les distributeurs aspirent désormais à sortir la distribution conventionnelle, dépourvue d'interaction et de signification, à une distribution qui offre aux consommateurs des expériences gratifiantes dans des espaces « réenchantés » (Arnould et Price, 1993 ; Ladwein, 2004).

Par ailleurs, les chercheurs s'interrogent sur la manière de donner du sens au lieu de consommation, notamment dans le cadre du marketing sensoriel (Rieunier, 2002). Puis plus récemment, le courant postmoderne, initié par Sherry (1998a), explore la manière de donner du sens à la consommation lors de l'expérience de shopping. L'accent est dès lors mis sur l'expérience de consommation (Filser, 2002 ; Hetzel, 2002) et sur le lien social (Aubert-Gamet et Cova, 1999 ; Rémy, 2000). Les magasins ne doivent plus être considérés comme des

points de vente traditionnels, mais comme des parcs d'attraction. Pour illustrer cette perspective récréationnelle et de ré-enchantement, Kozinets *et al.* (2002) parlent de théâtralisation de l'espace de vente ou de l'espace commercial. Ils expliquent comment les magasins amiraux sont conçus comme des parcs d'attraction qui permettent aux consommateurs de vivre des moments fabuleux et des expériences exceptionnelles. « Niketown », « Nature et découvertes », « Ralph Lauren », « Chapters » sont autant d'exemples qui intègrent cette logique de réenchantement et de théâtralisation.

Le lieu revêt alors toutes ses dimensions symboliques grâce à toutes les émotions qui accompagnent et construisent l'expérience de consommation du consommateur. C'est l'ensemble de ces émotions, résultant de l'interaction avec le lieu, qui valorisent l'expérience de consommation.

## **Section 2. La contribution du magasinage dans la construction identitaire**

Dans cette section, nous verrons successivement comment le lien entre lieu et identité peut être mis à jour avant d'explorer comment le magasinage peut jouer un rôle dans la construction identitaire du consommateur issu de groupe minoritaire ethnoculturel.

### **Sous-section 1. Mise en relief du lien entre lieu et identité**

La littérature en sciences sociales sur la relation entre l'individu et le lieu est riche et rend compte des différentes formes selon lesquelles celle-ci se décline. En dépit des confusions terminologiques des concepts mobilisées, elles rendent compte de la possibilité d'envisager le lien entre l'individu et le lieu selon un angle identitaire. Rosenbaum et Montoya (2007) introduit en marketing un concept fondateur en psychologie de l'environnement ; celui de l'identité par rapport au lieu (« *place identity* »). Celui-ci est recensé dans diverses disciplines pour désigner la relation entre un individu et son environnement physique. (Relph, 1976 ; Tuan, 1980 ; Proshansky *et al.*, 1983 ; Proshansky, 1987 ; Krupat, 1983 ; Lalli, 1992 ; Bonnes et Secchiaroli, 1995 ; Hernandez *et al.*, 2007).

Proshansky (1978) considère l'identité par rapport au lieu comme une connexion cognitive entre le soi et le lieu. Il la définit comme l'ensemble des dimensions du soi qui définissent l'identité personnelle de l'individu à travers sa relation avec une entité environnementale donnée ou un environnement physique donné.

A force de fréquenter un lieu donné, l'individu tend à développer au fil du temps une forme d'investissement psychologique envers celui-ci. Cet investissement est d'autant plus intense que le lieu en question nous correspond, représente et traduit ce que l'on est. Il devient alors un élément auquel on s'identifie et à travers lequel on exprime qui on est. Ainsi, le concept se réfère-t-il à la manière avec laquelle le sens de l'identité ou du soi se stimule et s'intensifie chez l'individu à travers l'échange et les actions qu'il entretient avec un environnement donné. Le lieu ne sert en fait pas uniquement comme espace pour l'activité de l'individu et ses comportements, mais il est activement incorporé en ce dernier comme une partie du soi (Krupat, 1983). Il devient en effet une extension du soi conformément à Hernandez *et al.* (2007) et permet d'examiner un aspect négligé de la théorie de soi (Sarbin, 1983). Il offre à l'individu de créer et maintenir son identité, et constitue une facette à part entière de l'identité. Le phénomène «*being-in-place*» consiste ainsi à étudier comment l'individu construit son sens de soi à travers la production de sens qu'il attribue à ce lieu (Relph, 1976 ; Tuan, 1980).

La signification de l'identité du lieu est perceptible lorsque le lien qui unit l'individu à un lieu spécifique est menacé. Sa rupture est susceptible d'entraîner une perte d'identité (Debenedetti, 2005). L'identité au lieu traduit ainsi la manière avec laquelle l'individu utilise les environnements physiques pour construire ou maintenir son identité (Bonnes et Secchiaroli, 1995).

Proshansky, Fabian et Kaminoff (1983) associent le concept d'identité par rapport au lieu à celui de l'appartenance et stipule que lorsqu'un individu s'identifie à un lieu donné, un fort sentiment d'attachement émotionnel se crée en son sein. Twigger et Uzzell (1996) ont par contre soutenu la thèse contraire à celle de Proshansky *et al.* (1983). Dans leur étude sur l'attachement à la région de Surrey Docks de Londres, ils ont montré que l'attachement au lieu est un préalable au développement d'un sens identitaire, qui s'intensifie à mesure que l'attachement s'accroît. Dans le cadre de ce travail, Twigger et Uzzell (1996) se penchent sur la relation entre l'identité et le lieu. Deux perspectives sont mises en avant. Selon la première, le lieu est utilisé dans le sens de localisation. Il sert en effet à identifier l'individu de par son origine ou son appartenance à un pays donné ou à une localité donnée. On parle alors de l'identification par rapport au lieu. Cette première approche ne fait pas l'objet de notre recherche. La deuxième perspective est celle de l'identité par rapport au lieu qui est définie comme «*un aspect de l'identité qui décrit la socialisation de l'individu avec un environnement physique donné* » (Twigger et Uzzell, 1996, p. 206).

Pour explorer cette relation entre l'identité et le lieu, les auteurs se réfèrent au modèle de l'identité de Breakwell (1986, 1992, 1993) qui trouve son essence dans les écrits de James (1904) et Mead (1934). Breakwell présente l'identité comme un construit à quatre principes : la distinctivité (distinction) ou l'unicité, la continuité, l'estime de soi, et l'efficacité de soi (l'auto efficacité). La question est comment ces quatre principes se déclinent en termes de lieu ou en relation avec le lieu.

Le premier principe relatif à l'identité est le désir de maintenir son unicité par rapport aux autres. L'individu développe et entretient une relation particulière avec l'environnement dans lequel il réside, et qu'il distingue grandement de tout autre type de relation (Feldman, 1990, Hummon, 1990). Il mobilise ainsi le lieu comme un moyen lui permettant de se différencier et de se distinguer comme individu (Twigger et Uzzell, 1996).

La continuité renvoie à la cohérence que ressent l'individu avec sa reconnaissance de soi en évoluant dans le temps et conformément aux situations dans lesquels il se retrouve. Elle comporte deux composantes : la *continuité référant au lieu (place-referent continuity)* et la *continuité congruente par rapport au lieu (place-congruent continuity)*. La première composante a été discutée par Czikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981), Graumann (1983), Korpela (1989), Giuliani (1991) et Lalli (1992). Pour ces auteurs, la continuité référant au lieu stipule que le lieu relie l'individu avec ses expériences passées au présent, et que le fait de maintenir des liens avec un lieu ou un environnement donné procure à l'individu un sens d'identité personnelle par rapport à ce lieu qui persiste au fil du temps, et lui permet par conséquent de soutenir et de préserver cette identité. La continuité congruente met par contre en avant la notion de concordance du lieu avec l'identité de l'individu. Elle stipule en effet que le lieu est en cohérence avec l'individu tel qu'il se définit. Ce dernier éprouve un sentiment de familiarité et de reconnaissance avec le lieu en question, il sent qu'il lui correspond tellement au point qu'il peut se définir à travers ce lieu.

L'estime de soi consiste, quant à elle, en une évaluation du soi en prenant comme référence le lieu dans lequel on se retrouve. L'individu s'évalue positivement lorsqu'il se réfère au lieu dans lequel il vit. Il exprime en fait une certaine fierté due au fait qu'il habite tel ou tel quartier, et c'est cette fierté qui façonne son estime de lui-même (Korpela, 1989 ; Lalli, 1992 ; Uzzell, 1995).

Le dernier principe de l'identité au sens de Breakwell est celui de l'efficacité de soi. Elle s'interprète comme l'aisance de mobilité et la facilité de vie dans le quartier dans lequel on réside (Bandura, 1977). On se sent efficace lorsque les caractéristiques de l'environnement dans lequel on vit ne perturbent et ne menacent pas notre style de vie quotidienne, et nous permettent d'y vivre aisément et confortablement.

Twigger et Uzzell (1996) saisissent ces quatre principes comme des variables modératrices de la relation entre les deux construits de l'attachement et de l'identité du lieu. On rappelle qu'ils suggèrent que l'attachement est un préalable à la création d'un sentiment d'identité du lieu. Dans leurs rôles de modérateurs, les individus qui s'attachent à leur lieu de résidence exprimeront une certaine continuité référant au lieu et une continuité congruente par rapport à ce lieu (respectivement les non attachés n'ont pas ce sentiment de continuité en termes de référence et congruence). Ceux qui ne sont pas attachés à leur lieu de résidence exprimeront un sentiment négatif ou neutre d'estime de soi vis-à-vis de ce lieu en question.

Si au travers du concept de « *place identity* » la relation lieu-individu est claire et explicitée, elle est dans nombreux travaux implicite. C'est le cas avec les travaux sur l'attachement au lieu. Debenedetti (2005, 2006) s'intéresse au concept d'attachement. Ses recherches soutiennent que certains lieux de consommation ne répondent pas à la simple fonction d'échange et de service, mais suscitent des sentiments particuliers chez le consommateur et participent dans la construction de l'identité de ce dernier (Debenedetti, 2006).

Dans certains travaux, un autre construit connexe a été évoqué. Il s'agit du sens du lieu « *Sense of place* », ou appelé aussi signification du lieu. Ce terme est néanmoins plus cité en référence aux travaux des autres disciplines que réellement défini et utilisé.

Si l'attachement au lieu ou l'identité au lieu ont été cités dans la littérature en comportement de consommateur, le sens du lieu est, par contre, passé sous silence. A peine évoqué, il n'a jamais été défini. Néanmoins, le sens du lieu est vu comme un construit multidimensionnel, dont l'attachement et l'identité seraient deux de ses facettes. Un individu ne témoigne effectivement pas que de l'émotion à l'égard d'un lieu donné. Il peut, en effet, s'identifier à ce lieu, y voir une extension de son identité, ou même encore agir en fonction de ce que ce lieu évoque chez lui (Jorgensen et Stedman, 2001 ; Nanzer, 2004).

Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2002) importent le concept d'appropriation en comportement du consommateur. Même si les deux chercheurs le mobilisent dans un autre

objectif que celui de développer des perspectives de recherche autour de la dimension identitaire dans la relation individu-lieu, il reste tout de même un exemple pertinent à citer dans cette logique étant donné qu'il renvoie aux notions de possession, de personnalisation et d'identification au travers de l'espace (Fisher, 1992).

Dans un autre courant de recherche, Visconti (2008) observe dans le cas du *street art* une certaine attention portée à la notion d'espace et de lieu, et de non-espace et non-lieu (Auge 1992 ; Gottdiener, 2000). L'auteur aborde la question de l'appropriation des rues commerçantes par les artistes qui en font des lieux personnels ré-habités grâce aux activités qu'ils y pratiquent. La réoccupation ou l'appropriation que se fait l'artiste du lieu est en effet étroitement tributaire du sens ou de la signification qu'il donne à ce lieu. La rue commerçante est à la base un simple espace, et devient après intervention et expression de l'artiste un lieu chargé de sens et de symboles.

Peñaloza (2000, 2001) a par ailleurs travaillé sur les mécanismes de production de sens découlant d'événements culturels qui se déroulent dans des lieux culturellement symboliques. Dans sa recherche sur le spectacle du rodéo dans le West Américain (*Stock show and Rodeo*), elle examine l'expérience que font les consommateurs de ce spectacle, et le sens que revêtent ces différentes expériences. Les consommateurs ayant été sujet de sa recherche vivent différemment cet événement représentatif de la culture West Américaine. Derrière ces expériences décrites, on retrouve l'intérêt porté à la thématique de l'espace et du lieu. Peñaloza rapporte que ces expériences culturelles se construisent autour des sens produits par chaque consommateur à sa fréquentation du lieu où se déroule le Rodéo. Elles diffèrent ainsi d'un individu à un autre dépendamment des significations personnelles qu'attribue chacun à ce lieu en question.

Avec les recherches de Visconti (2008) et Peñaloza (2000 ; 2001), il est clair qu'un lieu de consommation n'est alors pas perçu de la même manière d'un consommateur à l'autre. Par conséquent, on peut imaginer que l'expérience de consommation sera aussi différente d'un consommateur à l'autre selon le sens que ce dernier donne au lieu dans lequel se déroule ou se vit l'expérience. Ce qui nous intéresse c'est de comprendre ce qui se vit dans un point de vente et la production que fait le magasinier autour de son expérience. Celle-ci pourrait être abordée selon l'approche de la construction identitaire.

## **Sous-section 2. Le rôle du magasinage dans la construction identitaire du consommateur issu de groupe minoritaire ethnoculturel**

Dans la recherche en distribution, la perspective identitaire a été étudiée à travers le contexte de l'ethnicité. Les travaux ont questionné la logique identitaire induite par la variable ethnicité et à comprendre son impact sur le choix des points de vente. Ils se sont intéressés à diverses minorités telles que les Pakistanais dans le contexte britannique (Jamal, 2003) ; les Chinois et les Mexicains aux Etats-Unis (Peñaloza, 1994 ; Lavin, 1996 ; Miller, 1998 ; Ackermann et Tellis, 2001) ; ou encore les Arabes en Israël (Goldman et Hino, 2005), etc. Jamal (2003) s'intéresse aux Musulmans du Royaume-Uni et propose une étude empirique pour mettre en évidence le rôle de médiateur culturel que joue le point de vente, assurant au consommateur ethnique un mouvement de passage et de négociation entre sa culture d'origine et celle dominante, lui permettant ainsi d'expérimenter les différentes identités qu'il incarne selon le contexte et la situation.

D'un point de vue plus réflexif, Peñaloza et Gilly (1999) questionnent les processus d'adaptation des marketeurs américains aux consommateurs issus d'autres cultures. Elles montrent que les marketeurs servent de médiateurs biculturels. Il apparaît que dans certaines circonstances, les consommateurs attachent moins d'importance à ce qu'offrent les grandes surfaces en termes de propreté, de variété, d'ordre, et d'atmosphère. Ils accordent plus de valeur aux éléments personnels qu'offre le magasin ethnique tel que la communication et les relations entretenues entre les consommateurs et commerçants de leur communauté ethnique ainsi que les méthodes de vente et les pratiques commerciales relatives à leur culture d'origine (Goldman et Hino, 2005). Dans d'autres contextes, ces mêmes consommateurs préfèrent des magasins traditionnels dominants. Le choix des consommateurs ethniques balance donc entre différentes formes de circuits de distribution. Il y a bien un balancement entre ces deux formes de distribution.

### **Conclusion du chapitre 3**

Ce chapitre avait pour objectif d'exposer comment et en quoi le magasinage peut être inscrit dans une logique identitaire. Il était alors d'abord nécessaire d'aborder les concepts d'espace et de lieu. Ces derniers étant ancrés dans la littérature de la psychologie environnementale, nous avons ainsi parcouru les différentes conceptions de l'espace ayant marqué cette littérature. Nous avons fait le point sur les concepts phares relatifs à la thématique des relations homme-environnement (attachement au lieu, identité au lieu, dépendance au lieu et sens du lieu), sur les divers liens entre ces derniers ainsi que sur les débats les plus marquants traitant de ces concepts. Ceci a permis de mettre en avant l'importance du lieu dans l'acquisition et le maintien de l'identité chez l'individu, et donc de l'intérêt de considérer la problématique de l'identité sous l'angle du lieu.

Nous avons ensuite abordé les travaux en comportement du consommateur qui ont porté un intérêt à cette thématique de l'espace et du lieu et notamment dans la perspective identitaire autour du lieu de consommation. Certains portaient sur la question des conceptions de la dyade consommateur-lieu de consommation. S'agit-il de la concevoir comme :

- un lien à sens unique. C'est-à-dire, le consommateur réagit à l'environnement de consommation dans lequel il se retrouve (Bitner)
- une interaction. C'est-à-dire, le consommateur est actif dans le lieu dans lequel il évolue (Aubert-Game ou Bonnin).
- une activité de production de sens au sein de ce lieu (Sherry, Peñaloza).

D'autres travaux se sont penchés sur le cas des points de vente dans le cadre des pratiques de consommation des minorités ethniques où il s'agissait de questionner l'impact de l'ethnicité sur le choix du point de vente (Jamal, Peñaloza, Lavin, Miller).

L'examen de ces travaux nous permet alors de placer plus clairement notre recherche qui, dans la lignée de cette perspective identitaire, cherche à voir plus loin que la simple question du choix du point de vente et vise plutôt à comprendre comment ce dernier contribue à la construction identitaire chez le consommateur.



## **Conclusion de la première partie : Emergence de la problématique**

L'étude de la littérature nous a permis de présenter les différentes catégories d'expérience (company driven, co-driven et consumer driven). Cette catégorisation est structurée autour du rôle que tient le consommateur dans l'expérience. Le rôle du consommateur a été introduit par la littérature pour pallier l'insuffisance de l'approche producteur dans la compréhension de l'expérience vécue. En effet, les seuls dispositifs expérientiels et de réenchantement demeurent insuffisants pour comprendre cette dernière. En envisageant alors le consommateur comme jouant un rôle actif dans l'environnement expérientiel au sein duquel il se situe, nous parvenons à mieux appréhender son vécu. Ainsi, attribuer un rôle au consommateur est une manière d'admettre et de dépasser les limites du courant expérientiel et du réenchantement mises en lumière dans notre premier chapitre. Cependant, dans ces travaux, nous retrouvons certaines inspirations du courant expérientiel qui ont justement amené à ses limites. Dès lors, de nombreuses tentatives sont à ce jour sujettes à certaines critiques, dans la mesure où l'expérience vécue reste encore floue au sujet de ce qu'elle renferme et de ce qui la génère.

Cela nous a incités à repenser l'expérience autrement qu'au travers de la dimension expérientielle de réenchantement, en mettant l'accent sur le rôle du consommateur, mais au-delà de ce que la littérature a prévu concernant ce rôle. En effet, nous l'envisageons comme plus important dans le sens où il ne relève pas simplement de l'ordre de la participation. Le consommateur est en effet un agent, seul décisionnaire en matière de génération (production) d'expérience. Nous suggérons alors que cette dernière pourrait être entièrement tributaire du consommateur, et donc du rôle d'agent qu'il entreprend. Ce rôle s'enclenche dès lors que le consommateur perçoit à travers l'objet de consommation - le point de vente dans le cadre de notre travail - une opportunité d'accomplir certains projets, à l'instar de l'acquisition et de la construction de son identité, tel que le montrent les deuxième et troisième chapitres, qui établissent un lien entre identité et magasinage. Son rôle est de faire du magasinage un moyen de construction identitaire, puis une expérience, conformément à la logique du rôle générateur d'expérience. Celle-ci est alors entièrement produite par le consommateur dans la sphère marchande. Nous nous posons alors la question suivante :

**Comment le magasinage contribue-t-il à la construction identitaire chez le consommateur ? En quoi constitue-t-il dès lors une expérience ?**

Telle est la problématique à laquelle nous parvenons à l'issue de notre revue de littérature.

Nous nous efforcerons de traiter cette problématique en précisant la méthodologie adoptée pour la collecte des données (quatrième chapitre), puis en analysant par la suite les données collectées (cinquième chapitre).

## **PARTIE II. METHODOLOGIE ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE**

## INTRODUCTION

Après avoir présenté notre cheminement théorique, nous allons, dans cette deuxième partie, expliquer notre positionnement épistémologique à l'égard de notre problématique de recherche, et exposer et justifier les méthodes de collecte d'analyse des données retenues pour appréhender cette problématique.

Il s'agit là de deux pans méthodologiques complémentaires constituant la démarche préalable au passage au terrain.

Cette démarche, objet de cette deuxième partie, est alors structurée en deux chapitres.

- Le quatrième chapitre est consacré à notre positionnement épistémologique. Nous y présentons les choix épistémologiques que nous avons adoptés au vu de nos questions de recherche.
- Le cinquième chapitre est dédié à la présentation de la démarche de recueil des données, de l'échantillonnage, des préalables à la collecte des données ainsi que sa mise en œuvre. La méthode d'analyse des données y sera également détaillée.



## CHAPITRE 4. POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET CHOIX METHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

### Introduction du chapitre 4

« *Un chercheur ne construit pas sa propre conception de la connaissance isolément ni ex nihilo. Cette dernière est influencée par les grands courants de pensée auxquels se réfèrent les chercheurs de la communauté à laquelle il appartient, appelés paradigmes épistémologiques* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p.8). La manière dont le chercheur appréhende la connaissance se traduit donc par un positionnement épistémologique (Bagozzi, 1984 ; Hirschman et Holbrook, 1992) qui va influencer et aider à circonscrire: 1. les objets et les questions de recherche ; 2. les moyens et les méthodes servant à répondre à ces questions de recherche et ; 3. les références qui permettent d'évaluer la pertinence des résultats. L'objectif de ce chapitre est d'expliquer ce positionnement épistémologique qui permet d'inscrire notre travail de recherche dans une pertinence scientifique et de lui conférer une légitimité (Wacheux, 1996).

Ce chapitre permet d'explicitier les méthodes de collecte et d'analyse des données que nous avons retenues dans ce travail. Par ailleurs, nous aborderons un élément qui nous semble important dans une recherche comme la nôtre : la posture du chercheur vis-à-vis de son objet de recherche. Mais, dans un premier temps, nous proposons d'explicitier le paradigme dans lequel notre travail s'inscrit.

### Section 1. Des paradigmes scientifiques aux paradigmes épistémologiques

#### Sous-section 1. Paradigmes scientifiques et scientificité de la recherche

Avenier (2009) introduit la notion de *paradigme scientifique*, pour soulever la question du caractère scientifique que revêt une recherche dans les sciences de gestion. Le terme « *paradigme* » initié par Kuhn (1972) fait originellement référence à la science naturelle traditionnelle ou *exacte*. Avenier (2009) discute la question du caractère scientifique de la recherche dans le cadre des recherches dans des domaines autre que la science dite *dure* ou *exacte*, telles que les sciences de gestion, mobilisées sous les dénominations de sciences

« molles/douces » (Avenier, 2009, p.53). Dans ce contexte, plusieurs paradigmes scientifiques coexistent et confèrent aux connaissances produites leur scientificité. Nous évoquerons rapidement les deux paradigmes présents en sciences de gestion afin d'explicitier pourquoi nous ancrons notre travail dans une approche interprétativiste.

## **Sous-section 2. Paradigmes épistémologiques**

Avenier et Gavard-Perret (2012, p.20) définissent le paradigme épistémologique comme « *un système d'hypothèses relatives aux questions qu'étudie l'épistémologie. Ces hypothèses concernent donc ce qui est considéré comme connaissable, ce qu'est la connaissance, et comment se constitue la connaissance* ». Deux conceptions scientifiques majeures dominent aujourd'hui les sciences modernes. Il s'agit du positivisme et du constructivisme. Pour comprendre les fondements de chacun et donc justifier notre choix en faveur du « paradigme » interprétativiste, nous souhaitons retracer rapidement les contextes historiques et philosophiques dans lesquels ces deux paradigmes ont émergé, en lien avec les paradigmes précédents : le rationalisme et l'empirisme.

Le **rationalisme**, courant du 17<sup>ème</sup> siècle, considère que toute connaissance vient de la raison et qu'une position qualifiée de rationaliste accorde la primauté aux idées, tel que cela été défendu par Euclide, Pythagore, Platon, Descartes ou encore Kant. La connaissance scientifique, valide et indubitable, se produit alors au travers du raisonnement dont la nature est analytique ou déductive ; c'est à dire qui part de l'abstrait (du général) pour aller vers le concret (le particulier). Les rationalistes privilégient le raisonnement au détriment de l'expérimentation (qui est l'interaction avec la réalité). Celle-ci fait l'objet d'une seule perspective chez eux ; c'est celle de la vérification de ce qui a été déduit.

L'**empirisme**, courant du 18<sup>ème</sup> siècle, s'oppose au rationalisme en soutenant que l'expérience est à l'origine de toute connaissance. Pour les empiristes, ce sont les expériences qui sont à l'origine de tout ce que l'esprit humain connaît, car elles créent et conditionnent nos idées, nos goûts, notre intelligence et notre caractère. La connaissance trouve sa légitimité dans la vérification expérimentale et non dans la découverte rationnelle. La connaissance se produit à travers un mécanisme synthétique ou inductif qui part du concret sensible (le particulier) pour remonter à l'intelligible ; l'abstrait (le général ou le concept). L'induction permet alors de partir de la manifestation des sens pour parvenir à une universalité ou tout du moins une généralité.

Si le dogme de la raison et la doctrine de l'expérience ont opposé le courant rationaliste à l'empirisme, ils vont se rejoindre pour constituer les principes du courant positiviste. Émergeant au 19<sup>ème</sup> siècle, le **positivisme** s'inspire en effet de l'empirisme, en reconnaissant la considération unique des seuls faits observés et l'expérience comme base pour la production des sciences. Toutefois, il emprunte au rationalisme le principe du raisonnement. Si le positivisme constitue un paradigme dominant et scientifiquement solide, il n'est pas exempt de critiques. Par exemple, la logique positiviste semble peu à même de répondre aux lois fondamentales et ne peut tout résoudre. Certains éléments de l'être humain restent opaques à la seule question du « comment ». Ensuite, la logique scientifique de la mesure se heurte aux phénomènes humains non mesurables. Les lois matérielles n'arrivent donc pas à tout expliquer. Un autre paradigme émerge qui apporte des réponses à ces constatations.

Le **constructivisme** se développe comme une manière différente de penser la connaissance. Parallèlement au développement du positivisme, les sceptiques démontrent que la pensée humaine est incapable de déterminer une vérité avec certitude. D'autre part, le courant existentialiste vient ébranler la vision du monde positiviste et permet au constructivisme d'émerger (Glaserfeld, 1988 ; Guba et Lincoln, 1989). La pensée existentialiste peut s'assimiler à une révolte contre l'abstraction, le déterminisme et la rationalité. Elle réclame un individu qui soit homme du monde et de la vie dont il ne faut pas l'extraire afin de l'étudier comme une réalité générale et intemporelle. L'homme agit *en situation* et n'est conditionné par aucune limite autre que celle que « *lui fixe sa condition humaine : la nécessité d'être dans le monde, d'y être au travail, d'y être au milieu des autres et d'y être mortel* » (Sartre dans Vegleris, 2009, p.17). En écho aux préceptes de liberté de pensée, de choix individuels et de vérité subjective qui fondent la pensée existentialiste, l'approche constructiviste va se fonder sur le principe qu'un objet n'existe que dans une logique de construction, y compris du savoir (Largeault, 1993 *in* Ben Aissa, 2001). Dès lors, les constructivistes vont considérer le monde comme un construit social (Le Moigne, 1995). Il s'agit ici de l'hypothèse phénoménologique (Avenier et Gavard-Perret, 2012; Ben Aissa, 2001 ; Gatiser et Dubois, 2005) qui stipule une non-connaissance objective de la réalité. Les constructivistes plaident pour une conception du « réel », comme constitué d'interprétations qui se construisent grâce aux interactions (Girod-Séville et Perret, 1999).

L'**interprétativisme** est parfois assimilé au constructivisme (Guba et Lincoln, 1989), notamment parce qu'il trouve son émergence dans le même contexte historique et philosophique. Leur différence réside dans le processus de création de la connaissance. Dans



l'approche interprétativiste, la connaissance est engendrée par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité et de l'interprétation qui en est faite. Le courant interprétativiste a constitué un mouvement fondateur pour les sciences sociales. Pour comprendre les activités sociales, le chercheur doit examiner le sens que les acteurs leur confèrent (Weber, 1956).

Le processus d'interprétation implique la prise en compte du contexte spatio-temporel propre à chaque étude ou sujet d'étude (Girod-Séville et Perret, 2003). Contrairement à la mise à distance que prônent les sciences exactes, le chercheur s'immerge dans son contexte et établit une proximité telle avec ses acteurs qu'il en devient parfois l'un d'entre eux (Gadamar, 1996). Geertz (1973), dans le cadre de son anthropologie interprétative, marque son désaccord avec cette position. Il explique qu'il « *ne s'agit plus de se mettre à la place de l'indigène mais de lire par-dessus son épaule* », *de lire le texte que constitue sa culture* » (Leca et Plé, 2008, p.7). Cette citation nous permet de souligner deux éléments. Le premier se rapporte à la **position du chercheur**. Ce dernier est, au sens de Geertz (1973), porte ses propres conceptions lorsqu'il aborde le terrain mais doit se garder de les laisser interférer. Il doit s'ouvrir aux autres conceptions fournies par les acteurs du terrain lui permettant ainsi de se rendre compte de ses présuppositions. Cette ouverture est possible grâce à l'empathie dont doit faire preuve le chercheur (Paillé et Mucchielli, 2003). Le deuxième élément revient sur la place centrale de la production de sens dans le processus interprétatif. Il s'agit en effet d'explicitier le sens que les actions sociales revêtent chez les acteurs. L'explication interprétative concerne « *ce que les institutions, les actions, les images, les déclarations, les événements, les usages et tous les objets habituels d'intérêt socio scientifique, veulent dire pour ceux dont ils sont les institutions les actions, les usages, etc.* » (Geertz, 1999, p. 30 dans Leca et Plé, 2008, p.5). Le tableau 5 résume les fondements des trois principaux paradigmes que nous avons explicités.

**Tableau 5 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste**

	Les paradigmes		
Les questions épistémologiques	Positivisme	Interprétativisme	Constructivisme
<i>Quel est le statut de la connaissance ?</i>	Hypothèse <b>ontologique</b> Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse <b>phénoménologique</b> L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré ou interprétativisme) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
<i>La nature de la « réalité »</i>	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse <b>déterministe</b> Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse <b>intentionnaliste</b> Le monde est fait de possibilités	
<i>Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique</i>	La <b>découverte</b> Recherche formulée en termes de « <b>pour quelles causes...</b> » Statut privilégié de l' <b>explication</b>	L' <b>interprétation</b> Recherche formulée en termes de « <b>pour quelles motivations des acteurs</b> ... » Statut privilégié de la <b>compréhension</b>	La <b>construction</b> Recherche formulée en termes de « <b>pour quelles finalités...</b> » Statut privilégié de la <b>construction</b>
<i>Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité</i>	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

Source : Girod-Séville et Perret, (1999), p.14-15

Nous avons choisi de nous inscrire dans le paradigme interprétativiste, c'est pourquoi nous proposons dans la section suivante de justifier ce choix dans le cadre de notre recherche.

## **Section 2. Choix du paradigme interprétativiste**

Pour montrer la pertinence de la perspective interprétativiste dans le cadre de notre recherche, nous soulevons rapidement la question de sa légitimité en recherche marketing, avant de détailler l'intérêt de l'approche phénoménologique eu égard à notre problématique.

### **Sous-section 1. L'interprétativisme en marketing**

L'approche interprétativiste est apparue récemment en marketing. Elle se développe notamment en comportement du consommateur (Belk *et al.*, 1989 ; Holbrook et

O'Shaughnessy, 1988 ; Hudson et Ozanne, 1988 ; Sherry 1991) depuis une vingtaine d'années. Avec l'interprétativisme, la recherche a opéré un déplacement de la logique économique sous-jacente aux décisions d'achat et des déclenchements des actes de consommation vers les significations de phénomènes dans la consommation et le sens donné par leurs acteurs. Ce nouvel intérêt est une réponse aux appels lancés par *le postmodernisme libérateur* (Firat et Venkatesh, 1995). Celui-ci décrit en effet la fragmentation de la vie, des styles de vie et de l'expérience. Pour représenter la variété des différentes images, chaque consommateur s'engage ainsi dans des expériences de consommation multiples.

Sans remettre en cause la qualité de la recherche positiviste en marketing, l'approche interprétativiste a pour ambition d'accorder de l'importance à cette expérience ou/et aux pratiques du consommateur. Ce dernier est toujours appréhendé dans des contextes donnés, conformément aux idéaux existentialistes. Le contexte est défini comme l'ensemble « *des fonctionnalités et des caractéristiques entourant un phénomène afin de l'éclairer et de le comprendre ou de lui donner un sens* » (Dilley, 1999 dans Cleret, 2011, p.11). Le courant de la *Consumer Culture Theory* se réfère largement au principe du contexte (Askegaard et Linnet, 2011). La CCT s'inscrit particulièrement dans cette démarche interprétativiste, à travers ses quatre axes de recherche : l'étude socio-historique de la consommation, les sous-cultures du marché, les stratégies interprétatives des consommateurs et les projets identitaires du consommateur (Arnould et Thompson, 2005; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010).

Nous nous inscrivons dans un de ces axes, celui du projet identitaire du consommateur. En l'occurrence nous traitons de la manière dont la fréquentation des points de vente participe au projet identitaire du consommateur ethnique. Dans la section suivante, nous expliquons comment la phénoménologie nous a influencée dans notre collecte de données.

## **Sous-section 2. Une approche interprétativiste de nature phénoménologique**

Si la phénoménologie est fondée par Husserl au début du 20<sup>ème</sup> siècle et constitue, dans son essence, une philosophie de l'existence, nous retiendrons ici l'influence de cette approche sur la recherche en marketing notamment suite aux travaux de Thompson *et al.* (1994). Certains principes de la phénoménologie nous paraissent avoir une influence notable sur la manière dont nous envisageons deux concepts importants : l'expérience et l'espace (le point de vente).

## 1. Influence de l'approche phénoménologique sur notre conception de l'expérience et du point de vente

Notre objectif est d'appréhender l'expérience de magasinage de manière phénoménologique. En d'autres termes, nous nous intéressons à plusieurs points importants, pas seulement à l'expérience du magasin. Pour comprendre la richesse de cette expérience que la phénoménologie appelle traversée, le consommateur est replacé dans une liberté totale de choix :

1. Le consommateur est seul maître du choix du magasin, de son parcours, des ses choix et de ce qui se passe autour de lui. Tout ce qui l'entoure correspond à ce qu'il conscientise.
2. Le magasin n'est pas traité de manière objective (dans un sens husserlien). Le magasin existe, comme un objet en soi, indépendamment de l'intervention du consommateur en son sein et en dehors du regard celui-ci. Mais le magasin retenu par l'individu, tel que ce dernier se le représente, n'existe dans la conscience du consommateur qu'au travers du regard qu'il porte sur lui.
3. L'expérience réside pleinement dans le vécu global lié et conscientisé par le consommateur lorsqu'il porte son regard sur le magasin. D'où la nature subjective, personnelle et singulière de cette expérience.
4. L'individu est, comme le veut la tradition phénoménologique, placé au cœur de l'étude et de l'action. Il construit alors lui-même le sens et la signification de son expérience.
5. La perception du magasin chez nos répondants se reflète à travers leur identité et ses différentes facettes. En d'autres termes, ce qui apparaît dans la conscience du consommateur n'est pas le magasin tel qu'il est en lui-même ni une représentation subjective de celui-ci (au sens de la perception psychologique de laquelle Husserl se distingue). Ce qui apparaît est **une image de diverses formes de son soi dans différents états** ; certains de ces états correspondent par exemple à l'expérience d'égarement, l'expérience d'incompréhension, l'expérience de satisfaction etc.

Nous souhaitons aussi souligner comment l'approche phénoménologique influence la manière dont nous percevons la relation du sujet à l'espace. Dans notre recherche, nous considérons que le sujet n'est pas séparé de l'espace qui l'accueille, en l'occurrence le magasin, tous les deux constituent une même unité. L'activité du sujet n'acquiert du sens qu'à l'égard de

l'espace qui la contient, et réciproquement l'espace n'est significatif qu'au travers de l'action qui se déroule en son sein. Cette idée d'unité trouve son origine dans le principe d'intentionnalité de la pensée phénoménologique (Meyor, 2007) et traduit les intentions et les sentiments humains du sujet à l'égard du lieu ou l'espace considéré (Dardel, 1952). Il s'agit alors d'une perspective humaniste de l'espace le concevant non pas comme monde abstrait, mais comme un « *espace vécu* » (Sanguin, 1981). Ici cette notion d'espace vécu rend compte de la centralité de la question du sens sous-jacente aux lieux. Mais plus important encore est le rôle du sujet, grâce à sa conscience, dans la construction de ce sens. Un lieu n'a, en effet, de signification pour l'individu que s'il est saisi par sa conscience ; un lieu dénué de conscience n'aurait tout simplement pas de sens selon l'école phénoménologique.

Par conséquent, cette conception de l'expérience et de relation à l'espace justifie le premier choix méthodologique pris dans ce travail, celui de ne pas proposer un échantillon *a priori* de magasins à nos répondants mais de le laisser entièrement libre de leurs choix.

Outre la philosophie phénoménologique, nous avons identifié un certain nombre de biais que la contrainte d'un choix *a priori* de magasin aurait pu induire dans notre collecte de données. Par conséquent, nous pensons que notre recherche serait protégée des biais suivants :

- Le premier biais consiste à avoir conclu au potentiel de ces magasins à contenir du sens sur la base de leurs caractéristiques objectives. Ce qui serait en fait une manière d'envisager l'espace comme possédant une structure donnée. L'intérêt de notre recherche est justement de comprendre la ou les visées de cette structure chez nos répondants.
- Le second biais consiste à avoir conclu au potentiel de ces magasins à contenir du sens sur la base de caractéristiques subjectives, les nôtres, et par conséquent d'opérer une logique d'identification de notre interviewé à notre propre projet identitaire.
- Le dernier biais évité serait d'induire chez les répondants l'idée que ces magasins, plutôt que d'autres auraient un potentiel plus ou moins forts et un rôle à jouer dans la consommation ethnique et obliger notre répondant à forcer l'empreinte de l'ethnicité dans sa consommation.

Ce choix initial s'est accompagné d'autre choix de méthodes dans notre collecte de données que nous décrirons dans le chapitre suivant.

Il convient pour finir cette section d'évoquer deux points importants dans le cadre de notre recherche, la question de la subjectivité et notre posture de chercheur.

## **2. La question de la subjectivité et de la posture du chercheur**

Les études qualitatives, par leurs méthodes de collecte de données et d'analyse, suscitent un débat à propos de la subjectivité. En effet, les données recueillies et analysées sont étroitement liées au chercheur par leurs choix et leur interprétation. Les méthodes mobilisées pour l'accès à la réalité accordent une place importante au chercheur qui devient lui-même instrument de recherche (Sherry, 1991) et vise à développer des interactions avec l'objet ou le sujet comme dans la méthode d'entretien ou d'observation.

Dans le cadre de notre travail, il est possible de penser que (1) l'approche phénoménologique et (2) notre propre histoire auraient tendance à amplifier cette question de subjectivité.

Concernant le premier point, les entretiens conduits mobilisent bien une forte activité réflexive de la part des répondants afin que nous puissions accéder aux sens de leurs expériences. Cette activité réflexive rend le caractère idiographique de la recherche plus prononcé, même si cela tient au fondement même de la phénoménologie qui est une activité de développement d'essence (Bordeleau, 2005, p.112). Cependant, ce point qui « *incline à penser que la méthode phénoménologique verse dans la méthodologie* » (Meyor, 2007, p.116) constitue indéniablement une faiblesse de l'approche phénoménologique en termes de subjectivité. Toutefois, le chercheur qui emprunte cette méthode garde à l'esprit que sa validité exige une articulation constante entre phénomène, méthode et subjectivité constituante. La satisfaction de cette condition implique de considérer que la subjectivité « *consiste à rendre compte de l'apparaître d'un phénomène tel que le sujet l'expérimente [...] et émerge de l'analyse dans la teneur expérientielle qui est celle de son vécu et lorsque nous nous y reconnaissons* » (Meyor, 2007, p.115)<sup>2</sup>.

Quant à la critique de généralisabilité qui pourrait accompagner celle de la subjectivité, les tenants du paradigme interprétatif répondent que les recherches interprétatives visent « *non pas à établir des relations causales substantives supposées valables indépendamment de tout contexte, mais à élaborer des savoirs génériques. [...] Des énoncés génériques expriment des savoirs relatifs à des genres de phénomènes plutôt qu'à des cas particuliers (épisodes ou*

---

<sup>2</sup> Cf. le sens et la valeur de l'approche phénoménologique

*événements*) » (Avenier, 2009, p.58).

Dans notre travail, notre objectif est de comprendre en profondeur ce que révèle la fréquentation de magasins pour la construction de l'identité du consommateur ethnique. L'accès à ce phénomène est complexe pour plusieurs raisons :

- L'identité est un sujet sensible à aborder parce qu'il tient à l'intimité de la personne qui peut ne pas vouloir en exposer certains aspects.
- L'identité est aussi un sujet délicat à aborder parce qu'il appelle au vécu le plus profond de la personne. Celle-ci peut avoir vécu des événements qu'elle ne souhaite pas se remémorer mais dont la connaissance est cruciale pour le chercheur car ils permettent une meilleure et complète appréhension de la réalité étudiée. Dans de pareils cas, accéder à l'information se révèle une tâche complexe qui nécessite une grande clairvoyance de la part du chercheur pour juger de la disposition de la personne à aborder ces événements.
- L'ethnicité et l'histoire de vie des migrants est aussi un sujet particulièrement sensible et introspectif (Ger et Sandikci, 2006 ; Béji-Becheur *et al.* 2012). Dans le cadre de notre recherche, étant nous-mêmes issue de l'immigration maghrébine et donc membre de notre population d'étude, se pose alors largement la question de notre position en tant que chercheur vis-à-vis de notre objet de recherche. Pour l'étayer, nous nous sommes appuyées sur un certain nombre de paramètres autour desquels nous nous sommes positionnées. Ces éléments sont la facilité ou la difficulté de l'accès à l'environnement immersif, la nature de cet environnement (exotique/inconnu ou familier pour le chercheur), la qualité de cette immersion en référence aux critères de facilité/difficulté, le degré de cette immersion ainsi que notre participation ou non au sein du groupe étudié.

Au début du processus, nous avons identifié une proximité à deux éléments. Premièrement, vis-à-vis de l'objet d'étude (le magasinage) ; le terrain d'étude ne nous était pas complètement inconnu dans le sens « *exotique* » (Geertz, 1973, 1978 ; Kapchan, 1996 ; Levi-Strauss, 1955 ; Malinowsky, 1922, 1989 ; Rabinow, 1977, 2007). En effet, le magasinage comme pratique de consommation, en l'occurrence la tâche des courses, est une activité à laquelle nous avons l'habitude de nous livrer. D'autant que nous faisons également nos courses (alimentaires) dans certains des commerces concernés pour l'étude, à savoir les super et hypermarchés mainstream (en visitant leurs rayons ethniques).

Deuxièmement, nous sommes proche des individus de cette population, nous partageons avec eux la même origine ethnoculturelle et la connaissance (plus ou moins grande) de cette culture. Il s'agit de points communs dont les membres de notre échantillon (pour ce qui est des entretiens conduits) sont conscients, de par le fait qu'on le leur a communiqué mais aussi uniquement par notre faciès. Selon ces deux éléments, nous sommes ce qu'il convient d'appeler un *insider* pour ce groupe.

Partant de ces constatations, il existe un « enrôlement » entrepris par les répondants (Darmon, 2003 ; Goyon, 2005) sur la base des deux points relatifs à l'origine ethnoculturelle et la connaissance de la culture ethnique. Cet enrôlement est double. D'un côté, notre proximité nous a permis d'instaurer un climat de confiance débouchant sur une relation propice à la confiance, notre posture étant « *plus naturelle* » et notre présence étant, quant à elle, perçue comme « *moins intrusive* ». En outre, notre position d'*insider* nous a facilité l'accès à la compréhension de certaines pratiques et de certains comportements. (Le fait de connaître certains produits ethniques ou les contextes culturels pour une telle ou telle consommation, ou responsables d'une telle ou telle fréquentation de magasins, le fait de comprendre la langue arabe aussi lorsque par exemple ils citent des noms de produits ou de plats typiquement ethniques. Pour ce dernier élément, la compréhension de la langue arabe nous a évité le recours à des traductions - Peñaloza, 1994).

A ce niveau, non seulement avons-nous conscience d'être un *insider* mais surtout nous savions sur quoi portait cette position d'*insider* afin de faire le travail nécessaire pour développer la neutralité nécessaire, c'est à dire objectiver notre position d'*insider*, nos rapports subjectifs à l'objet (Bourdieu, 1980) et ne pas nier la distance qui existe entre nous et nos répondants. Dans ce contexte, la difficulté qui incombe au chercheur est de réussir à prendre de la distance avec le groupe et le phénomène étudiés afin de se donner l'opportunité de se faire surprendre par des faits qui appartiennent à son vécu quotidien (Cochoy, 2005).

Ainsi, gérer les incidents relatifs à notre statut d'*insider* a consisté à mesurer dans un premier temps l'enjeu que revêt l'enrôlement exposé précédemment, puis dans un deuxième temps le contrôler. Etant donné la conscience des répondants de notre connaissance de la culture maghrébine ou de certains de ses aspects, ils pourraient par exemple passer sous silence les justifications de certaines pratiques ou prendre pour acquis notre compréhension quant à ce qu'ils nous livrent. Pour ce faire, nous avons déployé deux tactiques d'*outsider*.



La première consistait à installer chez les répondants un sentiment de différence entre eux et nous ; juste ce qu'il faut pour garder la confiance développée à notre égard mais aussi prendre conscience du besoin d'explicitier ce qu'ils nous livrent. Sachant que la plupart des répondants sont nés en France ou arrivés très tôt (bébé ou enfant), notre facteur de différence tient à notre propre arrivée à l'âge adulte, fait qui était stipulé dans notre introduction.

La deuxième piste était de véhiculer une attitude de naïveté et d'ignorance à l'égard de certaines pratiques culturelles, en leur demandant des éclaircissements, ou en leur faisant croire qu'on est entrain de vérifier ou réviser nos connaissances à travers les leurs, etc. Au fur et à mesure de l'entretien, le répondant s'imprégnait alors de notre attitude et, pour ceux chez qui l'enrôlement était plus prononcé, ils limitaient significativement leur tendance à imaginer que nous connaissions le sens de ce qu'ils nous livrent.

Par ailleurs, au début du processus d'immersion, notre vision du paysage de la distribution française était celle d'un débutant, n'en détenant pas toutes les dimensions. Ainsi, était-il nécessaire d'avoir une parfaite compréhension de la nature de ce paysage en délimitant ses différents circuits et en étudiant leurs caractéristiques ainsi que leur fonctionnement. Il s'agissait alors d'entreprendre une phase essentielle qui n'est autre que celle du travail préalable à l'immersion dans le terrain d'étude, la phase de la préparation de l'entrée sur le terrain. C'est à travers le contenu de ce travail que l'on expose dans ce qui suit que se précisera davantage notre position de chercheur.

Dans cette perspective, nous avons réalisé un travail ethnographique, à base d'observation accompagnée de prises de notes et de photographies. L'observation a été effectuée en deux séries qui se sont déroulées en deux temps. Dans un premier temps, des séquences d'observation ont été réalisées dans des points de vente ethniques et classiques sans la compagnie de consommateur. L'objectif était de faire connaissance avec ces lieux et de s'en imprégner, étant nous mêmes peu familiers avec cet environnement. Pour ce qui est du circuit *mainstream*, il nous fallait faire connaissance avec l'offre des GMS de France, notamment en matière ethnique ainsi que tout ce qui lui est sous-jacent ; tel que les mises/dispositions en rayons, le merchandising autour des produits, etc.

Pour ce qui est du circuit ethnique, défini principalement par les petites supérettes ethniques de proximité et des marchés ethniques (en l'occurrence celui de *Wazemmes*), nous ne disposions pas d'une connaissance claire et complète de leur univers, car si nous avions

l'habitude de ce format de point de vente de par nos habitudes de magasinage dans le pays d'origine, celui-ci ne se présentait pas similairement que ce qu'il y a en France.

Etant donné ces éléments de divergence et de manque de familiarité, notre présence au sein des deux catégories de points de vente manquait de naturel au tout début du processus. Il convenait alors de réduire l'écart en matière de connaissances, en découvrant ces lieux de consommation. Un tel gain de familiarité a permis de développer l'aisance nécessaire pour entreprendre l'étape ultérieure des observations avec les consommateurs et portant sur leurs comportements au sein de ces points de vente. Tout au long de ce travail de préparation où inconnu et familiarité se conjuguèrent, nous avons œuvré à trouver un équilibre entre ces deux états, en saisissant le premier et en se distanciant du deuxième, nous naviguions entre les deux positions d'*outsider* et d'*insider*. Au début de la recherche, nous étions un « *initié* », un « *pur participant* » (Gold, 1958/2003 ; Adler et Adler, 1987). Au fur et à mesure de notre immersion dans le terrain, nous témoignions de plus de neutralité à l'égard des habitudes culturelles devenant alors un « *ignorant initié* ».

Notre position d'*outsider* n'est pas due à une difficulté de pénétrer notre communauté d'étude comme c'est le cas chez Geertz (1973) (arrivé dans un petit village de Bali, il se trouve dans une position d'indifférence générale avant de profiter d'un incident venant déclencher un changement de sa situation vis-à-vis de sa population d'étude) ou encore Peñaloza (1994) (qui a dû attendre que les relations avec ses participants se mettent en place avec le temps après s'être heurtée pendant longtemps à des difficultés à pénétrer la communauté mexicaine en Californie du Sud, en tant que chercheuse américaine anglophone ne parlant pas couramment l'espagnol). Notre position d'*outsider* est le résultat d'un travail de distanciation que nous avons cultivée auprès de nos répondants.

Au vu des matériaux mobilisés, tout le long de notre immersion nous nous sommes déployé à trouver un équilibre entre une position d'immersion et une position de prise de recul. C'est une démarche que Patton (1990) et Glaser et Strauss (1967) qualifient respectivement de « *neutralité empathique* » et « *détachement informé* ». Elle consiste pour le chercheur de garder une distance nécessaire à l'analyse, ou ce que Bizeul (2006) appelle « *un quant-à-soi précautionneux* », alors même qu'il est engagé sur le terrain.

Pour cela, il nous a fallu arbitrer entre plusieurs jeux ou enjeux ; **le familier/inconnu, le proche/distant, l'empathique/neutre** (Arnould *et al.*, 2006 ; Arnould, Price et Moisio,

2006 ; Crockett et Wallendorf, 2004) en lien avec l'objet d'étude qui est la fréquentation des points de vente et l'expérience de magasinage qui lui est sous-jacente.

A l'issue de ce travail, nous pensons avoir réussi à trouver « *la bonne distance* », celle d'une « *familiarité distante* »<sup>3</sup> (Matheu, 1986). Nous pensons aussi être parvenue à instaurer cette « *familiarité distante* » en ne mettant pas l'ethnicité de nos répondants au centre de la collecte mais en appréciant l'importance de tous les épisodes de vie livrés, en les déconstruisant et en les reconstruisant au regard des mécanismes relatifs aux pratiques d'achat et de magasinage.

Le chapitre cinq va nous permettre d'exposer plus en détail les méthodes de collecte et d'analyse des données.

---

<sup>3</sup> Voir Matheu (1986) in Gavard-Perret *et al.*, (2008).

## **Conclusion du chapitre 4**

Dans ce quatrième chapitre, nous nous sommes attardés sur le questionnement épistémologique fondamental à notre recherche. Nous avons soulevé les points jugés nécessaires à détailler au vu de notre problématique. Il s'agit :

- du paradigme interprétativiste dans lequel nous avons inscrit notre recherche,
- de l'approche phénoménologique selon laquelle nous abordons nos concepts, notamment ceux de l'expérience, l'espace et l'identité,
- notre posture de chercheur. A ce titre, nous avons justifié les points de familiarité et de distanciation par rapport à notre terrain, et nous avons explicité les efforts méthodologiques fournis pour atteindre la « bonne distance » vis-à-vis de ce terrain.

Maintenant que les prédispositions épistémologiques à notre recherche ont été clarifiées, nous allons aborder notre positionnement méthodologique.

## CHAPITRE 5. METHODES DE COLLECTE ET D'ANALYSE DE DONNEES

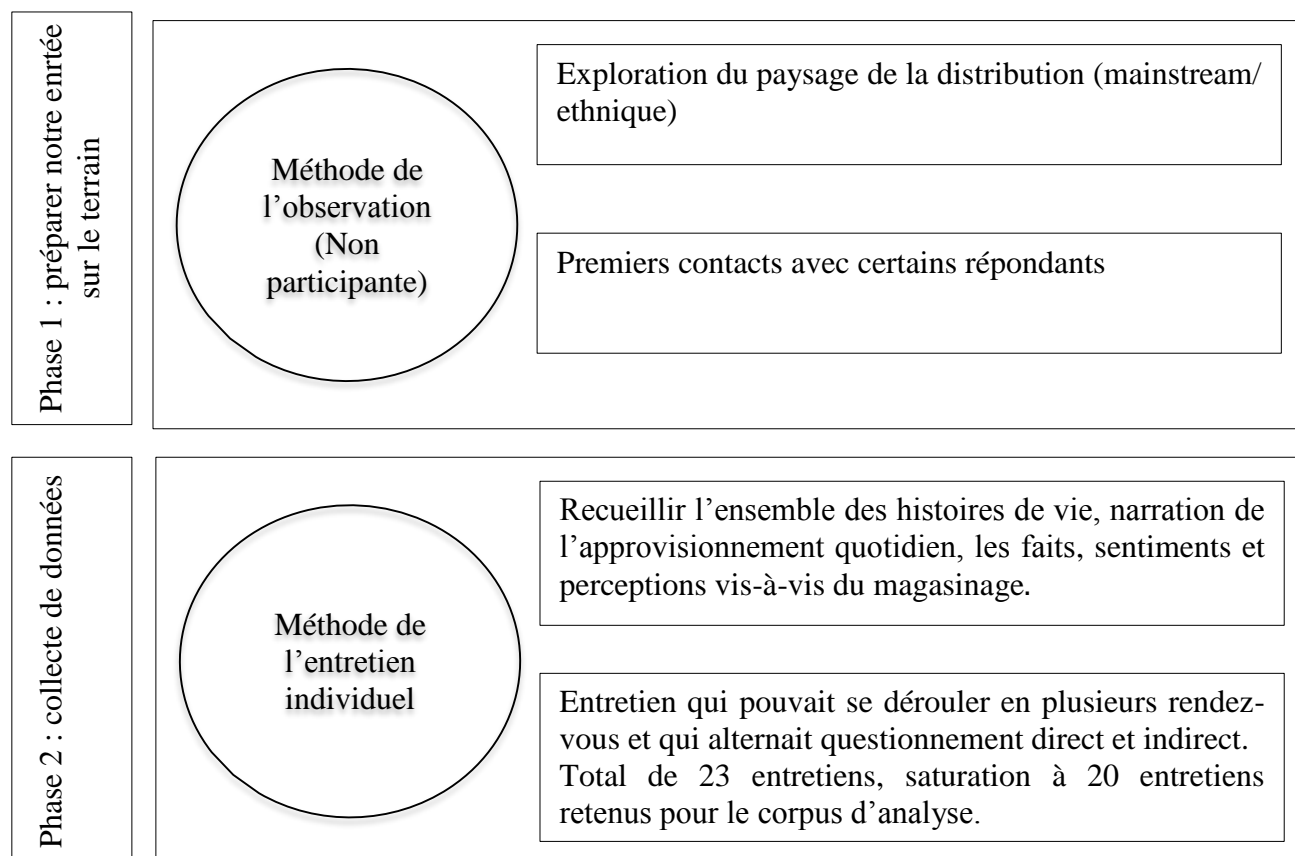
### Introduction du chapitre 5

A présent que le cadre épistémologique qui supporte notre recherche est précisé, nous allons à présent détailler parmi les méthodes appartenant au champ de l'interprétativisme celles que nous avons retenues, et d'en justifier l'usage à l'égard de notre problématique de recherche.

Nous expliquerons également tous les préalables à la collecte des données. La constitution de l'échantillon, le matériau utilisé, et la mise en œuvre de la collecte. Enfin, nous présenterons les méthodes de traitement des données ainsi que l'analyse qui en sera faite.

Nous présentons ci-dessous le dispositif que nous avons déployé dans notre collecte des données. Il s'agit d'un dispositif multi-méthodes (Arnould et Price, 1993). La figure ci-dessous présente une visualisation des différents modes de collecte de données qualitatives.

**Figure 10 : Schéma de collecte des données**



## **Section 1. Les méthodes utilisées**

### **Sous-section 1. L'observation non-participante**

Dans le cadre de notre recherche, à l'instar de Peñaloza (1994), nous avons utilisé de l'observation non-participante de type ethnographique (Badot *et al.*, 2007). L'observation est non-participante lorsque l'observateur négocie une position de simple observateur, elle fait appel à un travail de perception, de notation et de mémorisation. Ces trois activités sont dépendantes et, la plupart du temps, simultanées. Nous l'avons mobilisée principalement pour créer certains repères et une proximité à l'égard du terrain étudié. Nos observations ont été dirigées par nos objectifs de recherche, à l'aide d'une grille d'observation pour l'entrée en terrain (annexe 3). Toutefois, les éléments constitutifs de cette grille ne sont pas immuables ni définitifs, ils ont été révisés en fonction de ce que le terrain suggère.

Sur le principe de la note visuelle, la prise de photo peut accompagner l'observation du chercheur sur le terrain. Les photos représentent également une trace de ce qui est observé et renvoient bien évidemment à des situations particulières relatives à un contexte (Dion, 2007). Hall (1986) parle de l'ethnographie photographique dont la démarche consiste à ne pas faire dire aux photographies ce qu'elles signifient mais laisser les photographies parler. Dans notre cas, contrairement à Wallendorf et Arnould (1988) qui invitaient leurs répondants à des photographies libres avec leurs objets préférés, notre travail a consisté à se servir de la photographie principalement comme note visuelle.

Le travail d'observation non-participante s'est tourné vers la compréhension de l'offre de produits ethniques dans la sphère de consommation *mainstream* et un décryptage de l'offre ethnique *in situ*. L'encadré suivant permet de mieux comprendre comment nous avons procédé. Il présente nos notes d'observation sur des points de vente ethnique. Plusieurs moments d'observation sont relatés car nous avons procédé en entonnoir, partant de la description de l'environnement pour nous centrer ensuite sur un magasin en particulier. Notre logique étant celle de l'immersion, ces notes d'observation englobent aussi des informations que nous avons obtenues auprès du directeur et employés de ce magasin au cours de discussions informelles.

**Encadré (1). Notes d'observation sur les points de vente ethnique / focus sur le magasin  
ZAIO**

**1. Récapitulatif des observations effectuées**

	Observation	Date et heure	Durée	Objet de l'observation
<b>Objectif : Descriptif des lieux des observations</b>	1 <sup>ère</sup>	Mercredi 18/06/08 à 17h	1h30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Première visite des lieux : découverte de l'extérieur du centre commercial</li> <li>• Enumération des magasins du centre</li> <li>• Prise de photos de tous les magasins du centre</li> <li>• Comprendre la logique des différentes rues du centre commercial, et la disposition des magasins dans les rues)</li> <li>• Discuter avec quelques commerçants (qui s'informent sur notre présence sur les lieux, et sur la raison pour laquelle on prenait des photos)</li> <li>• Premier contact avec le propriétaire du magasin ZAIO (et d'autres magasins qui se situent dans la même rue que le ZAIO.</li> </ul>
	2 <sup>ème</sup>	Mardi 24/06/08 à 18h	3h	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Passage de tout le centre commercial à un magasin spécifique. L'observation porte sur le magasin ZAIO</li> <li>• Photos de l'intérieur du magasin</li> <li>• Descriptif et détail de tous les produits offerts en magasin</li> <li>• Discussion<sup>4</sup> avec les 4 acteurs du magasin/commerçants qui tiennent le magasin, ainsi qu'avec le propriétaire.</li> </ul>
<b>Objectif : recruter de potentiels répondants pour la phase des entretiens</b>	3 <sup>ème</sup>	Lundi 30/06/08 à 14h	3h	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observation de la clientèle visitant le magasin</li> <li>• Discussion<sup>1</sup> avec un des vendeurs et avec le responsable des achats du magasin</li> </ul>
	4 <sup>ème</sup>	Dimanche 06/07/08 à 10h	2h30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observation de la clientèle visitant le magasin</li> <li>• Discussion<sup>1</sup> avec 2 vendeurs du magasin, avec le propriétaire, et avec le responsable des achats.</li> </ul>

<sup>4</sup> informations collectées suite aux discussions avec les différents commerçants du magasin ZAIO

## 2. Descriptif du lieu d'observation : Le Centre Commercial de Mons en Barœul (1<sup>ère</sup> observation)

### Localisation :

Rue Lyautey : Rue  
Commerciale  
Française<sup>2</sup>

Rue Schuman : Rue Commerciale Française<sup>1</sup>

Avenue Europe : Rue ethnique<sup>2</sup> et Maghrébine<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Rue qui rassemble des magasins/restaurants/brasseries français tenus par des vendeurs Français.

<sup>2</sup>Rue qui marque la présence de magasins par des commerçants d'autres nationalités que Française, Marocaine, Algérienne, et Tunisienne. Dans le cas de ce centre commercial de Mons en Barœul, il s'agit de commerçants Iraniens et Indiens.

<sup>3</sup>Rue dont les magasins sont à dominante maghrébine ; tenus par des commerçants Maghrébins. Pour le centre étudié, il s'agit de commerçants Marocains et Tunisiens.



### Répartition des commerces en fonction des 3 rues du Centre Commercial

**Rue Schuman :** Snack Kebab, Café Bar *Le Virginia*, Agence Assurance AXA, Banque *BNP Paribas*, Salon de Coiffure Mixte *Planète Hair*, Pharmacie, Centre d'orthopédie, Laboratoire d'analyses médicales, Agence de location *Sergic*, Parfumerie/Institut de beauté, Relay, Boulangerie française, Office notarial

**Rue Lyautey :** Brasserie, Café, Cyclomoteurs Atelier de Réparation

**Avenue Europe :** Alimentation Générale Boucherie ZAIO (Marocain), Salon de coiffure pour Hommes (Marocain), Boucherie française, Restaurant Tunisien, Restaurant Indien, Taxiphone (Marocain), Fleuriste, Opticien, Salon de coiffure mixte, Lidl, Une église, Alimentation Générale (Iranien), Boulangerie française, Brasserie,

**Le magasin ZAIO : 37 Rue du Marechal Lyautey - 59370 MONS EN BAROEUL**





Façade du magasin « ZAIO »

**Fiche signalétique du magasin étudié : ZAIO (2<sup>ème</sup> observation)**

Eléments	Descriptif
Dénomination	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BOUCHERIE ZAIO</li> <li>• Alimentation générale Boucherie Halal ZAIO</li> <li>• Alimentation générale Fruits et Légumes</li> </ul>
Activité	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé - 4722Z</li> </ul>
Adresse du Siège /délocalisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 37 Rue du Marechal Lyautey - 59370 MONS EN BAROEUL</li> </ul>
Forme juridique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Société à Responsabilité Limitée</li> </ul>
Capital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 800 euros</li> </ul>
Gérant	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mohamed AZZIOUI</li> </ul>
Effectif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 à 9 salariés</li> </ul>

**La situation du magasin**

Visites & dates	Discussion avec	Objet de la discussion
1 <sup>ère</sup> le 18/06/08	Le propriétaire Ali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premier contact (Présentations)</li> <li>• Expliquer la raison pour laquelle on se retrouve dans le coin à prendre des photos</li> <li>• Informations sur <b>le quartier<sup>5</sup> : la composition du quartier, l'origine des habitants</b></li> <li>• Informations sur le centre commercial de Mons, <b>les différents commerces présents, les commerçants<sup>2</sup> (leurs origines, leurs clientèles)</b></li> <li>• Le commerce d'Ali <ul style="list-style-type: none"> <li>- Idée générale sur son commerce, énumération et présentation de ses magasins « <i>ça c'est à moi, le taxiphone, le salon de coiffure, et le magasin là bas, de l'alimentation générale</i> »</li> <li>- La composition de la clientèle du magasin d'alimentation générale (« <i>le plus c'est des Français, on va dire 60% de mes clients sont des Français, puis pour les Arabes, c'est majoritairement des Marocains, on dira 50% et des Algériens, à 30% mais j'ai aussi</i> »)</li> </ul> </li> </ul>

<sup>5</sup> Tous ces points seront développés ultérieurement

		<p><i>des clients Tunisiens, on va dire 10% de tous les clients sont Tunisiens. J'en ai oui. Certains sont du quartier, d'autres sont des clients qui viennent d'ailleurs. C'est vrai qu'ils sont pas beaucoup nombreux les Tunisiens, mais voilà », Ali)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Négocier l'autorisation de prendre le magasin ZAIO comme objet d'étude.</li> </ul>
2 <sup>ème</sup> le 24 / 06/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le propriétaire Ali</li> <li>• Le commerçant Youssef</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autorisation d'Ali d'accéder à l'intérieur du magasin ZAIO pour prendre des photos (faire part de ma présence aux vendeurs qui tiennent le magasin)</li> <li>• <b>La clientèle</b><sup>2</sup> du magasin (<i>« Franchement, ceux qui passent le plus chez nous sont des Français. Puis on retrouve beaucoup de Marocains et des Algériens. Les Tunisiens je dis pas qu'on en a pas, si mais ils sont pas très nombreux. Déjà que les Tunisiens ne sont pas nombreux à Lille par rapport aux Marocains et aux Algériens. Mais on en a ici, des clients qui viennent du quartier, de Mons je veux dire, mais aussi d'autres qui viennent de Wasquehal, de Tourcoing », Youssef</i>)</li> <li>• La fréquence et la récurrence du passage des Tunisiens dans le magasin (<i>« ça je saurai pas trop te dire, en fait c'est généralement le dimanche matin qu'ils viennent tous, je veux dire Marocains, Algériens, et Tunisiens. Et quand ce n'est pas dimanche, ça dépend, l'après midi généralement, à la sortie des écoles. Mais maintenant, dans cette période, on les voit pas trop, parce que déjà ils commencent à partir en vacances s'ils sont pas déjà partis ! en plus, il faut pas oublier que c'est la période des soldes là et donc la plupart des gens, Tunisiens ou autres, vont plus aux centres commerciaux », Youssef</i>)</li> </ul>

### Les principaux concurrents du magasin ZAIO

Concurrents	Caractéristiques et positions par rapport au magasin ZAIO
Magasin « <i>Amateurs</i> »	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Magasin d'alimentation générale, tenu par un Iranien, ayant pour clientèle majoritaire les Maghrébins de la classe sociale inférieure</li> <li>• Il se situe dans la même rue que le ZAIO, précisément au début de l'Avenue de l'Europe, à peu près à 100 mètres du ZAIO</li> </ul> <p>- Les commerçants du ZAIO ne perçoivent pas ce magasin Iranien comme un réel concurrent parce qu' <b>1.</b> il s'adresse à une clientèle différente de celle du ZAIO (qui lui sert les consommateurs appartenant à une classe sociale plus supérieure que celle des clients du magasin « <i>Amateurs</i> »), <b>2.</b> les normes de qualité du ZAIO sont loin d'être comparables à celles du magasin « <i>Amateurs</i> » (<i>« A chacun son commerce tu vois ; on peut pas comparer parce qu'on a pas les mêmes qualité de produit, et d'ailleurs lui il n'accorde pas d'importance à ce critère, ce qui fait qu'on le voit pas comme concurrent, parce que pour qu'il soit un concurrent, il faudrait qu'il y ait un certain nombre de critères communs entre nous autour desquels se fait la concurrence. Donc à partir du moment où c'est pas le cas, c'est pas un concurrent. C'est pour ça que je t'ai dit que à chacun son commerce. Et en plus à chacun sa clientèle. Nous essaie de présenter des produits qui sont bien et propres surtout, même à l'intérieur du magasin, on fait en sorte que ça soit propre,</i></p>

	<i>bien organisé. Alors que par exemple chez lui, c'est pas la même chose, à l'intérieur c'est pas trop ça », Le responsable des achats)</i>
Lidl	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il se situe dans la même rue que le ZAIO, à 50 mètres à la droite du ZAIO</li> </ul>
Boucherie Française	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dans la même rue que le magasin ZAIO, au bout de la rue, à 70 mètres à la gauche du ZAIO</li> <li>• Elle pourrait constituer une éventuelle menace pour le ZAIO dans la mesure où la boucherie est un pilier dans l'activité commerciale du ZAIO, et qu'il sert une clientèle majoritairement française. (les Français peuvent venir faire leurs courses chez le ZAIO, mais pour la viande, ils peuvent la prendre de chez cette boucherie française)</li> </ul>
Pâtisserie française	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dans la même rue que le magasin ZAIO, à 30 mètres à la droite du ZAIO</li> </ul>

### **Les clients du magasin ZAIO**

La clientèle du ZAIO est très diverse. Les Français sont les consommateurs les plus récurrents et nombreux de ce magasin (« *le plus c'est des Français, on va dire 60% de mes clients sont des Français* », Ali). Quand à l'espace d'une heure on note dix Français sur douze clients qui sont venus faire des courses, on peut dire que la fréquence des Français se fait réellement sentir.

Les Maghrébins sont aussi très présents, avec la plus grosse tendance attribuée aux Marocains (« *c'est majoritairement des Marocains, on dira 50% et des Algériens, à 30%* », Ali). Les Tunisiens viennent en dernière position (« *mais j'ai aussi des clients Tunisiens, on va dire 10% de tous les clients sont Tunisiens* », Ali).

La clientèle regroupe essentiellement les habitants du quartier, tous les jours de la semaine. Ces derniers sont majoritairement des Français. Elle est aussi composée de clients qui n'habitent pas à Mons. Ces derniers sont des Marocains, Algériens et Tunisiens qui viennent de Tourcoing et de Wasquehal.

Lors des observations effectuées dans le magasin, on a constaté que tous les âges viennent s'approvisionner au ZAIO, des pères de famille, des mamans, des jeunes femmes, des couples, des vieux, et des jeunes de tous les âges.

### **Présentation du magasin ZAIO (2<sup>ème</sup> observation)**

<b>Descriptif du magasin</b>	
<b>Elément d'observation</b>	<b>Descriptif</b>
Date et heure	Le 24/06/08 à 18h
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Début de l'observation</li> <li>• Fin de l'observation</li> </ul>	18h15 21h
L'origine du commerçant	Marocaine : Le propriétaire est Marocain Les 4 commerçants qui tiennent le magasin sont Marocains
Contenu du magasin <sup>6</sup> /commerces	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentation générale</li> <li>• Boucherie</li> <li>• Pâtisserie</li> </ul>
Langues parlées	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Français</li> <li>• Arabe Marocain</li> </ul>

<sup>6</sup> Un plan du magasin a été réalisé qui n'est pas présenté ici mais en annexes

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berbère Marocain</li> </ul> <p>=&gt; en fonction du client, de son origine et de ses aptitudes linguistiques</p>
Clientèle du magasin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les clients les plus récurrents sont des Français (60%)<sup>7</sup></li> <li>• Les Maghrébins représentent 40%<sup>3</sup> dont : <ul style="list-style-type: none"> <li>- 50% Marocains</li> <li>- 30% Algériens</li> <li>- 10% Tunisiens</li> <li>- 10% Autres</li> </ul> </li> </ul> <p>=&gt; Ce sont des clients du quartier + des clients qui viennent d'ailleurs (Wasquehal, Roubaix, etc.)</p>
La dimension ethnique du magasin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'appellation <i>Alimentation générale</i></li> <li>• Les commerçants (Marocains/liens de parenté entre le propriétaire et les vendeurs)</li> <li>• Clientèle Maghrébine entre autre</li> <li>• L'ambiance (Présence de la langue arabe/Présence de décor arabe/Présence de l'écriture arabe/Présence d'éléments décoratifs religieux)</li> <li>• Disposition du magasin (disposition et organisation particulière, différente de la distribution française)</li> <li>• Présence de produits typiquement maghrébins : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produits qui viennent du Maroc et de la Tunisie</li> <li>- Grande variété au niveau des produits<sup>8</sup> maghrébins offerts (pour chaque produit on remarque l'existence d'une variété énorme au niveau du même produit en question)</li> <li>- Des labels comme celui de Halal avec une écriture arabe</li> <li>- Produits à emballages avec de l'écriture arabe</li> <li>- Des marques Halal (pour la viande et dérivés)</li> </ul> </li> </ul>
<b>L'offre du magasin</b>	
<b>Visites &amp; dates</b>	<b>Objet de la discussion</b>
<p><b>3<sup>ème</sup> le 30/06/08</b></p> <p>Discussion avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le commerçant Youssef</li> <li>• Le responsable des achats</li> <li>• Un grossiste qui approvisionne le ZAIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cible (<i>«...mais c'est pas que pour les arabes, ceux qui viennent faire leurs courses chez nous, c'est les Français en premier lieu, c'est les plus récurrents », Youssef</i>), (<i>« c'est des produits destinés à tout le monde. Quand on a commencé il y a 6 ans, on s'est juste dit qu'on allait proposer un commerce propre, des produits bien, de qualité, et surtout la propreté en fait », Youssef</i>)</li> <li>• L'offre du magasin : Le commerce ZAIO est très diversifié. Il n'y a pas vraiment une activité qui est prépondérante par rapport à une autre. La répartition de la surface du magasin montre bien l'importance égalitaire qu'accordent les commerçants aux activités commerciales entreprises chez eux. Une partie est dédiée à l'alimentation générale, et la deuxième est consacrée à la boucherie et la vente des produits surgelées et dérivés de viande. Outre la diversité au niveau du commerce, la variété au niveau des produits maghrébins est en effet frappante. Dans ce magasin, tous les produits maghrébins qui existent sur le marché sont disponibles,</li> </ul>

<sup>7</sup> Proportions annoncées par les commerçants et le propriétaire du magasin pour expliquer approximativement la répartition, la constitution et la typologie de leur clientèle.

<sup>8</sup> Quelques photos des produits

mais encore avec une grosse variété au niveau de chaque gamme de produit (*« C'est vrai ce que tu dis, c'est vrai qu'on a des produits ici qui sont très maghrébins, on a une grande variété de produits typiques pour ce qui est de l'alimentation générale », Youssef*).

Les emballages montrent également la variété au niveau des marques et de la provenance de ces produits. Sur certains, on trouve de l'écriture arabe, alors que sur d'autres on peut lire de l'italien et du néerlandais.

La marque pas un élément auquel ces commerçants prêtent de l'importance pour tout ce qui tient de l'alimentation générale ; on trouve de tout dans les rayons des boissons, du riz, du couscous, du chocolat, de la confiserie, des gâteaux.

Par contre, ils sont assez pointus au niveau de leur choix de la marque pour ce qui est des produits surgelés et dérivés de viande; on y trouve effectivement qu'une seule qu'ils préfèrent depuis 6 ans.

- (*« depuis le début, on travaille cette marque là, la marque « Tahira », on la choisit dès le début », Youssef*),
- *« Cette marque est la plus connue et surtout la plus fiable en matière de Halal. C'est un Marocain juif en Belgique qui détient le monopole de cette marque. C'est un vrai juif, et les vrais juifs sont très pointus au niveau du caractère caché de l'alimentation, de la viande », le responsable des achats*
- *« tu sais entre commerçants on parle, c'est en parlant avec d'autres que j'ai eu connaissance de ce Marocain juif, et depuis je travaille que cette marque, d'autant qu'elle est très appréciée par les clients pour sa qualité aussi. Regarde par exemple pour le cachir (c'est un saucisson maghrébin), j'ai beaucoup de marques, mais au niveau du goût c'est pas la même chose, ceux de la marque Tahira sont les plus bons. Ils sont aussi de meilleure qualité, d'ailleurs tu remarques bien la différence au niveau des prix. C'est la plus réclamée et appréciée cette marque par nos clients. Puis il y a aussi ce que je t'ai expliqué pour le halal, ceux-ci sont à 100% halal, alors que les autres non, il y a aussi quelques proportions de dérivés de porc dedans », le responsable des achats*
- *« La viande pour la boucherie on l'a prend aussi d'un fournisseur Marocain qui en Belgique, à Anvers. Et à chaque fois qu'on se livre, je demande à voir la certification Halal, c'est à chaque fois », le responsable des achats*
- *« ...moi je dis qu'il faut pas prendre la viande des grandes surfaces, c'est les Français qui la vendent, c'est pas du Halal, c'est pas fiable la viande halal là bas. C'est un français qui la met en rayon, il organise le rayon de la viande de porc ou autre, et c'est le même qui s'occupe de la viande halal dans les rayons ; je veux dire ça reste un Français qui s'occupe de la viande halal ! en plus, c'est même pas des rayons différents, ce qu'on voit c'est que la viande halal est mise juste à côté de l'autre non halal, des fois même dans le même étalage que le porc », le responsable des achats*

	<p>En ce qui concerne la disposition des produits, les commerçants du magasin ZAIO ne font aucune différenciation entre les produits qu'on qualifierait d'occidentaux et les produits maghrébins. Tous les produits sont mélangés et entassés dans les linéaires. On peut en effet y voir des chips Lays à côté de gâteaux orientaux (emballages à écriture arabe), ou encore la présence de boissons marocaines mélangées à d'autres boissons<sup>9</sup>. (<i>« C'est parce que ce qu'on vend chez nous c'est pas que pour les Arabes ou que pour les Français, c'est pour tout le monde, et le fait de mélanger le tout montre qu'on ne cherche pas à faire des catégories par origine ou quoi. On est dans une société où on vit tous ensemble Français et Maghrébins, donc ça reflète un peu ça en fait, le fait de pas séparer les produits ou les organiser de façon particulière dans les linéaires ; une façon qui fait que telle partie du magasin est consacrée pour les Arabes, alors que telle autre est destinée à la clientèle Française »</i>, Ali)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fournisseurs et approvisionnements <ul style="list-style-type: none"> <li>- (<i>« nos produits on les achète au MIN comme tous les commerçants d'ailleurs, on se retrouve tous là bas. On prend tout là bas, des produits maghrébins et d'autres français. Il y a tous les vendeurs là bas, pour les produits maghrébins on les prend de chez les vendeurs Maghrébins, et puis voilà. (...) C'est des produits dont certains viennent du Maroc ou de la Tunisie, c'est vrai, Les grossistes Maghrébins apportent certaines de leurs marchandises des pays du Maghreb »</i>, Youssef)</li> <li>- <i>« Pour la boucherie et tout ce qui est viande donc on travaille avec des Marocains, des fournisseurs Marocains comme je t'ai expliqué, des Marocains de la Belgique. Sinon pour l'alimentation courante ; pâte, conserves, semoule, riz, huile, lentille, pois chiche, épices, lait, boissons, puis tout ce qui s'en suit, c'est au MIN qu'on fait nos courses »</i>, le responsable des achats</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>4<sup>ème</sup> le 06/07/08</b></p> <p>Discussion avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les commerçants Youssef et Kader</li> <li>• Le propriétaire Ali</li> <li>• Le responsable des achats</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'offre <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>« pour le pain ? c'est le nôtre, on l'achète pas chez des boulangeries, on a notre boulangerie ZAIO »</i>, Kader</li> </ul> </li> <li>• Les commerces maghrébins <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>« Nous les commerçants, je parle pas que pour moi, je veux dire tous les commerçants maghrébins ici, on achète tous au MIN. Après chacun son activité, chacun achète les produits qui correspondent le plus à son commerce, à sa clientèle. Il y a certains produits qui sont standards, on les trouve chez tous les commerçants comme les pâtes, la semoule, certaines boissons et pas toutes, puis d'autres choses. Après par exemple, quand je vais faire mes courses au MIN, je vois certains commerçants qui sortent avec des chariots pleins comme ça avec de l'alcool, je veux dire des boissons alcoolisées. Ils vendent ça dans leurs magasins, c'est comme ça, pour eux ils s'en foutent que ça soit haram (illicite). C'est peut être pour ça tu as eu des refus de la part de certains,</i></li> </ul> </li> </ul>

<sup>9</sup> Voir les photos

	<p><i>qu'ils t'ont pas laissé prendre des photos des produits. Moi pour moi, c'est hors de question, même si je sers une clientèle composée d'un nombre important de Français, j'accepte pas ça dans mon commerce et mon magasin », le propriétaire Ali</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Le concurrent Iranien d'à côté</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>« lui il a du mal avec nous, il a pas apprécié qu'on ouvre à côté ; comme tout commerçant d'ailleurs. Lui il était ici un peu avant nous, et là ça fait 6ans que nous on tient le ZAIO, et jusqu'à aujourd'hui il ne l'accepte pas. Je veux dire dans le commerce c'est normal d'avoir des concurrents et tout, mais ce qui est pas bien c'est de pas se parler quand on se croise ou de tirer la gueule, tu vois ce que je veux dire ? », Youssef)</i></li> <li>- <i>« lui il a des Tunisiens qui vont chez lui, et pas que des Tunisiens d'ailleurs, mais je dis ça parce que tu cherches les Tunisiens, mais il y a beaucoup de Maghrébins qui vont faire leurs courses chez lui. C'est des gens qui sont sensibles aux prix, et qui veulent acheter à prix bas. Par exemple, moi je vends la caisse de tomates à 8euros, alors que lui il la vend à 3euros. Ses produits ne sont pas de bonne qualité, et les gens qui vont chez lui c'est des gens qui cherchent plus le prix que la qualité. Par exemple la caisse de tomate que moi je jette parce qu'elle me convient pas au niveau de la qualité, lui il la ramasse », Le responsable des achats</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Les périodes creuses de l'activité du magasin</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>« Tu sais c'est un peu difficile de tomber sur les Tunisiens ces temps ci, d'ailleurs pas que les Tunisiens. En fait je vais t'expliquer ce qui se passe pour les clients. Là on est dans la période des soldes, donc les gens vont plus aller dans les centres commerciaux pour faire des achats, et du coup ils se retrouvent par la même occasion dans les grandes surfaces, donc ils vont plus faire leurs courses de chez Auchan ou Carrefour puisqu'ils s'y retrouvent à proximité plutôt que de venir ici. Puis il faut aussi pas oublier que c'est les vacances, surtout pour les Maghrébins, ils sont déjà partis. Puis il y a un autre élément à prendre en compte, c'est que quand c'est la fin du mois, les gens attendent d'avoir leurs salaires, certains les reçoivent un peu tard, ce qui fait que ça se ressent au niveau des achats des clients qui viennent ou juste au niveau du nombre des clients de chaque jour. C'est donc une période assez particulière chaque année », Le responsable des achats.</i></li> </ul> </li> </ul>
--	--



## Quelques photos de l'offre du magasin











Une fois finie cette partie d'observations non-participante qui nous a permis surtout de comprendre comment se structure et s'articule l'offre ethnique sur le territoire qui nous concerne, nous avons complété ce corpus de données par des entretiens avec les consommateurs. Le choix de la méthode des entretiens est argumenté dans la section suivante.

## **Sous-section 2. L'entretien individuel : une approche phénoménologique sur le mode de la narration**

Un parcours rapide de la littérature sur les méthodes qualitatives met en évidence la place prépondérante qu'occupe l'entretien individuel (Denzin et Lincoln, 1994 ; Grbich, 1999 ; Kvale, 1996 ; Murray et Chamberlain, 1999). La littérature en comportement du consommateur a reconnu l'importance et l'intérêt de la phénoménologie dans l'entretien (Thompson *et al.*, 1994). Nos entretiens individuels s'ancrent dans le cadre théorique de la psychologie phénoménologique (Giorgi, 1975 ; Santiago Delefosse, 2001) et trouve originellement ses fondements dans le courant phénoménologique. Les outils provenant de ce courant visent à recentrer leur attention sur le vécu de l'individu de manière à rendre compte de ses expériences et le sens que celles-ci revêtent chez le sujet. Dès lors, l'entretien phénoménologique s'emploie à dégager les structures de l'expérience vécue (Giorgi 1975 ; Smith, 2003 ; Smith et Osborn, 2004 dans Bruchez *et al.*, 2006). Pour cela, il nécessite d'adopter une attitude naïve lorsque le chercheur interroge de manière profonde le sujet. Cette naïveté a pour vertu d'aider l'individu à décrire les diverses facettes du phénomène étudié (Giorgi, 1975). L'entretien phénoménologique proclame également l'interaction entre chercheur et sujet comme son autre élément fondateur : « *Dans l'interaction de la recherche, le chercheur et le sujet explicitent le vécu et favorisent l'activité de construction de sens du monde vécu à travers une situation dialogique réfléchissante. Ils produisent des connaissances psychologiques à partir de ce matériel* » (Bruchez *et al.*, 2006, p.100). Ce principe d'interaction amène à questionner la conduite de l'entretien. Le chercheur doit se tourner vers une attitude d'accueil de ce qui est originaire. Dès lors il est sûr de collecter une expérience authentiquement phénoménologique mise en mots comme une expérience traversée (Salanskis, 2006). Le chercheur est le garant d'une conduite qui ne se contente pas de se focaliser sur « *la description minutieuse* » des représentations, évocations, considérations affectives, mais plus profondément sur la puissance de l'expérience (Salanskis, 2006). Il s'agit en effet de retracer tout le cheminement de l'individu pour parvenir à cette conclusion et qui n'est autre que l'expérience vécue par le sujet. Il lui est alors impératif de porter son attention sur les processus cognitifs de la personne qui délivre en fait non seulement son vécu mais surtout le sens que prend ce vécu ainsi que « *l'essence qu'elle en dégage* » (Bruchez *et al.*, 2006, p.100).

Nous avons choisi de procéder sur le mode narratif, le sujet retraçant son expérience dans une logique d'histoire livrée. Cette narration pouvait porter sur des souvenirs d'enfance, des relations passées ou présentes, amicales ou amoureuses ou autre, de voyage, d'activités du quotidien, etc. Dans l'ensemble des expériences qu'il va rapporter, il arrive à saisir son identité ou son état identitaire. En somme, en se narrant, diverses expériences apparaissent à lui par les processus de production de sens qu'il opère au fur et à mesure de sa narration, et arrive ainsi à mieux se saisir et se comprendre.

Concrètement, notre objectif étant d'accéder à l'expérience du consommateur à l'égard du magasin, telle qu'elle est vécue, nous avons orienté la narration sur l'histoire de la rencontre des répondants avec ce(s) magasin(s). Le sujet est en effet invité à :

- Raconter les circonstances dans lesquelles il l'a (les a) connu(s) et a commencé à le(s) fréquenter,
- Rendre compte de l'habitude qu'est devenue la fréquentation de ce(s) magasin(s) et du favoritisme développé autour de celui-ci (ceux-ci).

Ce faisant, des épisodes ou événements de la vie de la personne sont naturellement abordés, sans forcément d'ordre chronologique. Notre sujet, l'histoire de l'immigration du sujet, représente un des épisodes qui répond à un acte de narration, porteur de transition et de continuités/discontinuités dans la vie du sujet.

Par ailleurs, le récit que le sujet délivre n'est pas une fin en soi. En effet, notre objectif est de parvenir à ce que le sujet développe une réflexivité sur son récit, et prenne conscience, au fur et à mesure qu'il narre:

- de l'étendue de sens que comprennent ces épisodes de vie,
- du lien significatif qu'il construit entre ces épisodes et le(s) magasin(s) dont il discute,
- de la sphère de sens dans laquelle il (les) l'ancr(e),
- et par conséquent de ce que ce(s) dernier(s) représente(nt) pour lui.

En cela, nous avons respecté la logique phénoménologique. Mais l'exercice de production de sens autour de cette expérience traversée fait appel à un lourd travail d'expression chez nos répondants. Pour faciliter ce travail, nous avons souhaité alterner le questionnement direct et

indirect afin de libérer la parole. Nous avons donc inclu des méthodes projectives au cours de l'entretien.

## **1. Méthodes projectives dans l'entretien**

Le sujet soumis à cet exercice d'expression est susceptible de ne, parfois, pas être en mesure de trouver les paroles adéquates pour rendre compte de son expérience. A ce titre, nous avons souhaité utiliser des méthodes projectives dont l'aspect ludique libère la parole (Boulaire, 2004 ; Lombart, 2008).

Deux techniques ont été retenues. Premièrement une technique de facilitation de la parole à partir de photographies en lien avec le thème de l'entretien. La seconde technique mobilisée est le collage qui, grâce à son potentiel évocateur, constitue un moyen efficace d'accroître la richesse du discours et d'accéder à l'origine de l'expérience du sujet (Belk, 2006).

### **1.1. Facilitation de la parole par les photographies**

Nous avons invité les narrateurs à réagir sur dix photographies de magasins (encadré 2). Parmi ces dix photographies, huit concernent des enseignes de marques différentes, de secteurs divers. Il s'agit des industries de l'habillement (Abercrombie et Louis Vuitton), la communication et la technologie (Apple), les accessoires de mode (Swarovski). Deux photographies font référence au secteur alimentaire (épicerie mainstream et ethnique). Les deux photographies en question, présentées parmi les autres, représentent d'une part un hypermarché et de l'autre un petit commerce. La mobilisation de ces photographies nous sert à débloquent une éventuelle situation lors des entretiens avec les répondants ; celle où le répondant, en parlant de shopping, n'aborde pas par lui-même le répertoire des courses.

Nous voyons dans le recours à ces photographies un moyen d'installer le répondant dans une sphère suggestive où son attention est saisie et sa disposition à l'imagination amorcée. Le but est de convertir cette imagination en source de discours sur ses propres expériences (Dion, 2007). Dans le processus de projection, ce qui nous intéressait n'était pas le discours sur les magasins évoqués par les photographies mais surtout tel qu'imaginés par le répondant.

Le choix des enseignes représentées dans ces photographies se justifie par le potentiel expérientiel de ces offres qui passe notamment par la déclinaison du point de vente en magasin amiral. En effet, conformément aux préconisations de la littérature sur l'expérientiel

évoquée en première partie de ce travail, les contextes les plus riches concernent les expériences sur les marques conduites dans le but de faire vivre au consommateur une expérience par immersion notamment dans les magasins de marques. Le flagship store (Filser, 2001) constitue un des cinq<sup>10</sup> contextes expérientiels consacrés à la marque (Carù et Cova, 2006b).

C'est à la lumière de cette littérature que nous avons sélectionné ces photographies. Par ailleurs, dans le but d'avoir du contraste au niveau des données recueillies et d'élargir le champ des réactions des répondants, nous avons retenu, pour chaque point de vente présenté, une photographie de sa façade de type traditionnelle et de type magasin amiral.

Ces photographies de façades traditionnelles, rajoutées à celles de type magasin amiral, ont été intégrées dans un pré-test. Celui-ci s'est déroulé avec un groupe de 5 individus dont 2 femmes et 3 hommes âgés entre 23 et 25 ans. Etudiants à l'époque du pré-test, ils sont tous nés en France et issus de l'immigration maghrébine. Les cinq se connaissaient de par leur cursus scolaire et/ou universitaire. Ils ont été conviés à un entretien de groupe qui leur a été présenté comme étant une session de discussion ayant pour thème le shopping. Celle-ci a été enregistrée avec un dictaphone et a duré 75 minutes. Elle s'est déroulée chez l'un d'entre eux. Ils avaient eu pour consigne de nous parler des courses comme activité. Nous étions conscients d'avoir orienté le cours de la discussion en choisissant un répertoire particulier du shopping, mais nous avons estimé que ce choix n'est pas spécialement conséquent étant donné que notre objectif portait sur l'examen des photographies. A ce titre, il s'agissait de vérifier :

- Si la piste magasin amiral avec la variable façade est percutante (si elle débouche sur un répertoire relevant d'une quelconque manière de la notion d'expérience),
- si les enseignes et marques choisies pour les photographies contribuent à produire l'effet escompté dans le point précédent,
- si le choix de la déclinaison traditionnelle de ces enseignes et marques est significatif (s'il permet d'enrichir le discours se rapportant au répertoire de l'expérience),
- et s'il y avait un quelconque biais au niveau de notre manière de procéder quant à la présentation des photographies aux répondants ; notamment en ce qui concerne l'ordre de présentation.

---

<sup>10</sup> Voir Premier chapitre

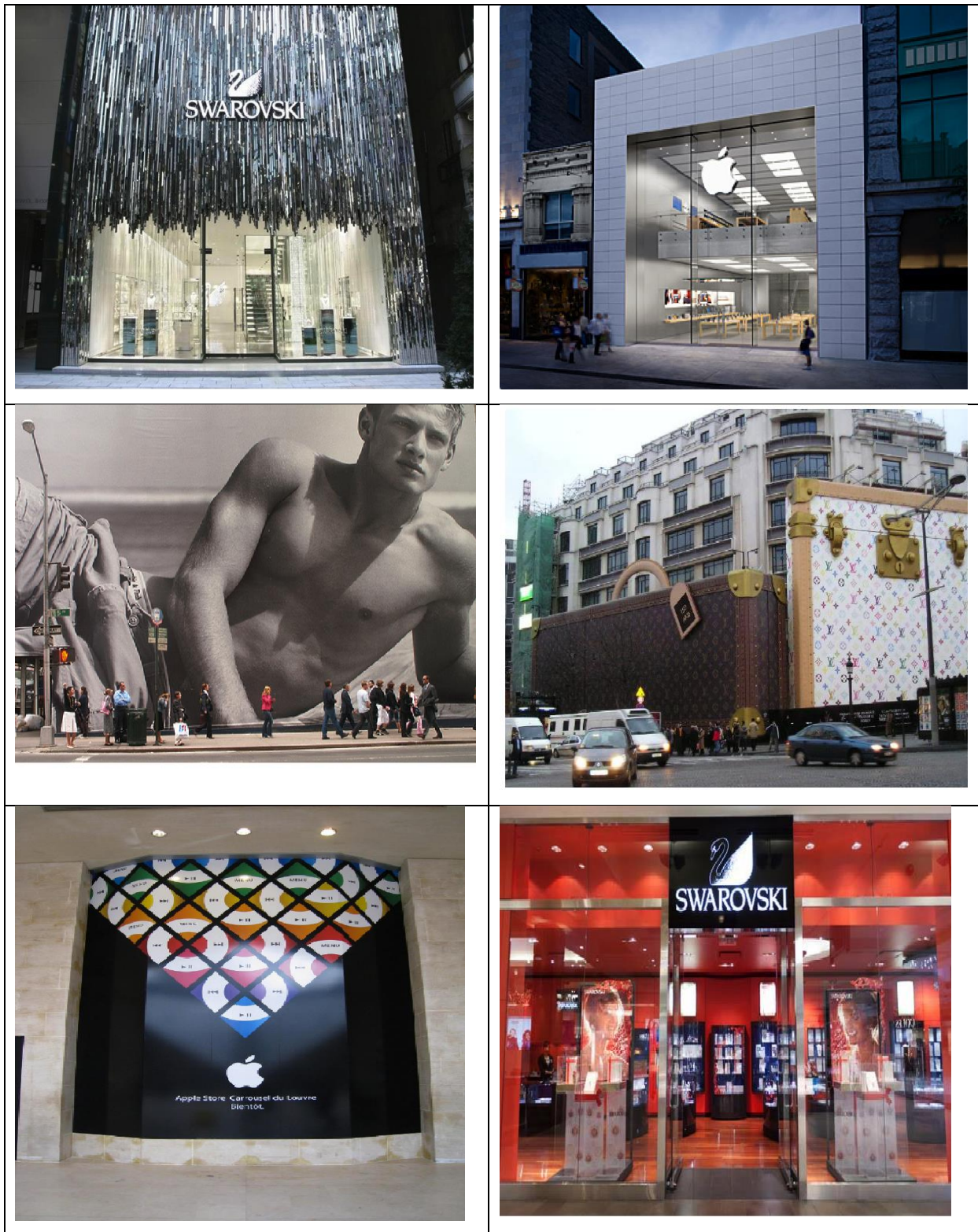


D'ailleurs, concernant ce dernier point, nous avons opéré comme suit. Une fois dans leur discussion sur les courses, nous avons commencé par présenter la première série de photos relatives aux magasins alimentaires (d'abord la photo d'épicerie française puis la photo de l'épicerie maghrébine). Ensuite, à une étape avancée de la discussion où l'activité des courses a été dépassée pour aborder le shopping dans une logique plus large, nous avons introduit les huit autres photographies. Celles-ci ont été présentées dans le même ordre que celui de l'encadré 2.

Enfin, étant donné que cette phase de pré-test n'a pas révélé de biais, nous avons alors choisi de garder cet ensemble de photographies pour la phase empirique principale.

### Encadré (2). Photographies utilisées lors des entretiens





Outre ces photographies, nous avons aussi opté pour une technique plus active et créative de la part du répondant en choisissant une activité de collage.













## **1.2. La technique du collage en pratique**

La technique du collage a été utilisée au cours de l'entretien, vers la fin, de manière à relancer le discours mais aussi à proposer un moment plus calme, plus introspectif. La consigne donnée était de produire un collage qui représenterait le magasin alimentaire idéal. Nous disposions de trente magazines répertoriés en six catégories dont le détail est rapporté dans le tableau figurant dans l'encadré (3) ci-dessous. L'ensemble est constitué de neuf hebdomadaires (féminin, d'actualité, de divertissement) et cinq mensuels (régional, féminin, site d'opinions) toutes catégories confondues.

L'ensemble était diversifié et varié et ne contenait pas particulièrement des supports représentant des thématiques en lien direct avec notre objet d'étude (des magasins, des produits, les courses et le shopping).

Ceci favorisait chez les répondants un processus cognitif de représentation et de projection associé à la technique du collage (Belk, 2006).

### Encadré (3). Supports pour la réalisation des collages

	Catégories de magazines				
	Mode & beauté	Actualité	Presse People	Société	Presse professionnelle
Nb de magazine	6	16	5	2	1
Type de magazine	2 hebdomadaires féminins 3 mensuels féminins	3 hebdomadaires	4 hebdomadaires	1 mensuel	1 mensuel
	 	 	 	 	 

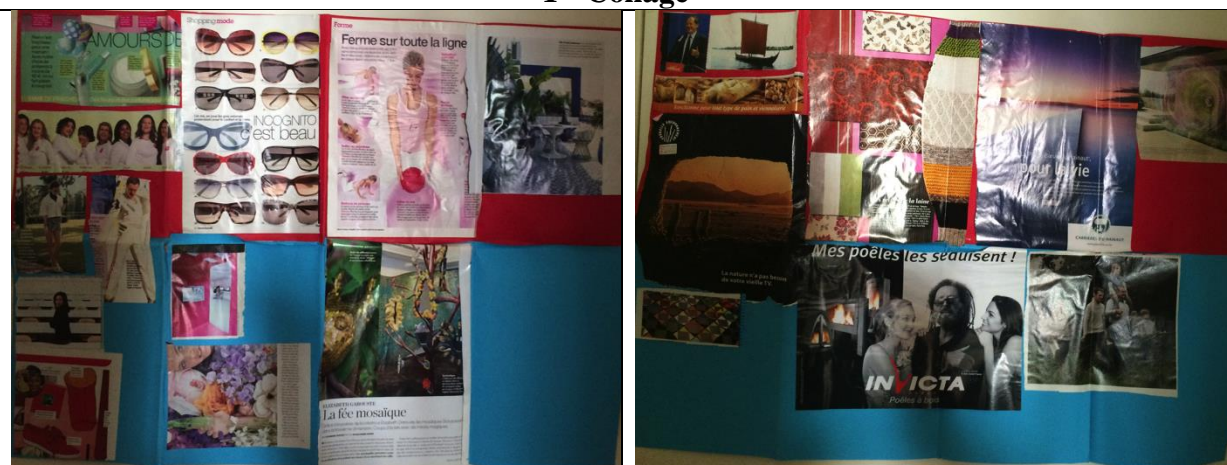
La préoccupation première de nos collages était de prolonger le discours et renforcer la richesse des entretiens. En conséquence, bien que nous ayons toujours présenté des magazines dans les six catégories, il ne s'agissait pas toujours des mêmes magazines. Nous avons en effet collecté ces supports de presse dans notre entourage. Par ailleurs, si nous avons su maintenir une présence récurrente de certains titres de presse (notamment féminin et people), nous n'avons pas toujours présenté le même numéro à nos répondants. Ainsi, pour chaque exercice de collage avec un répondant, nous avons respecté la composition de l'ensemble en termes de quantité et de variété mais sans pouvoir assurer la constance du même vivier d'images. Par conséquent, pour chaque session de collage nous avons fourni au répondant un ensemble de supports que nous pouvons qualifier d'équivalent mais pas identique.

Il y eut alors vingt sessions de collage (avec vingt répondants). Ces sessions ont été annoncées à nos répondants lors de la première session d'entretien avec chacun (sachant qu'avec chaque répondant, l'entretien a été le plus souvent réalisé en plusieurs sessions allant de une à quatre), et ont été réalisées à la fin. L'encadré suivant en montre quelques exemples.

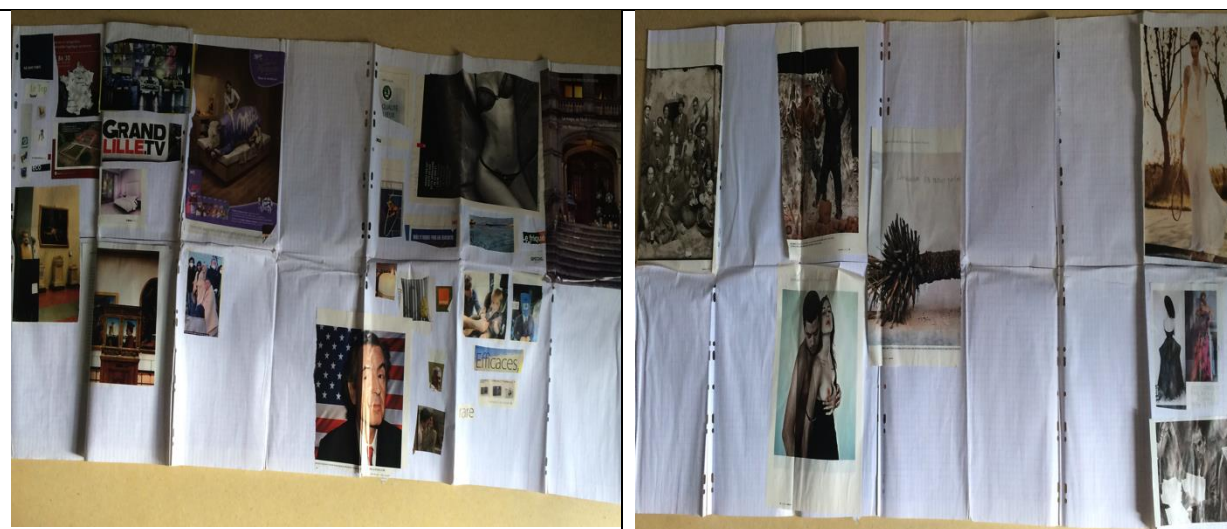
Après le collage, le répondant était invité à le commenter. Nous l'avons alors enregistré et par la suite retranscrit en tant que partie intégrante de l'entretien. Ainsi, l'analyse qui en a été faite était une analyse du discours du répondant autour du collage et non une analyse du collage lui-même. Ce choix est un choix de prudence puisque nous n'avons pas réussi à maintenir les supports à l'identique. Une analyse sémiotique reste possible mais nous a paru hasardeuse au moment des choix d'analyse.

#### Encadré (4). Exemples de collages réalisés

1<sup>er</sup> Collage



2<sup>ème</sup> Collage

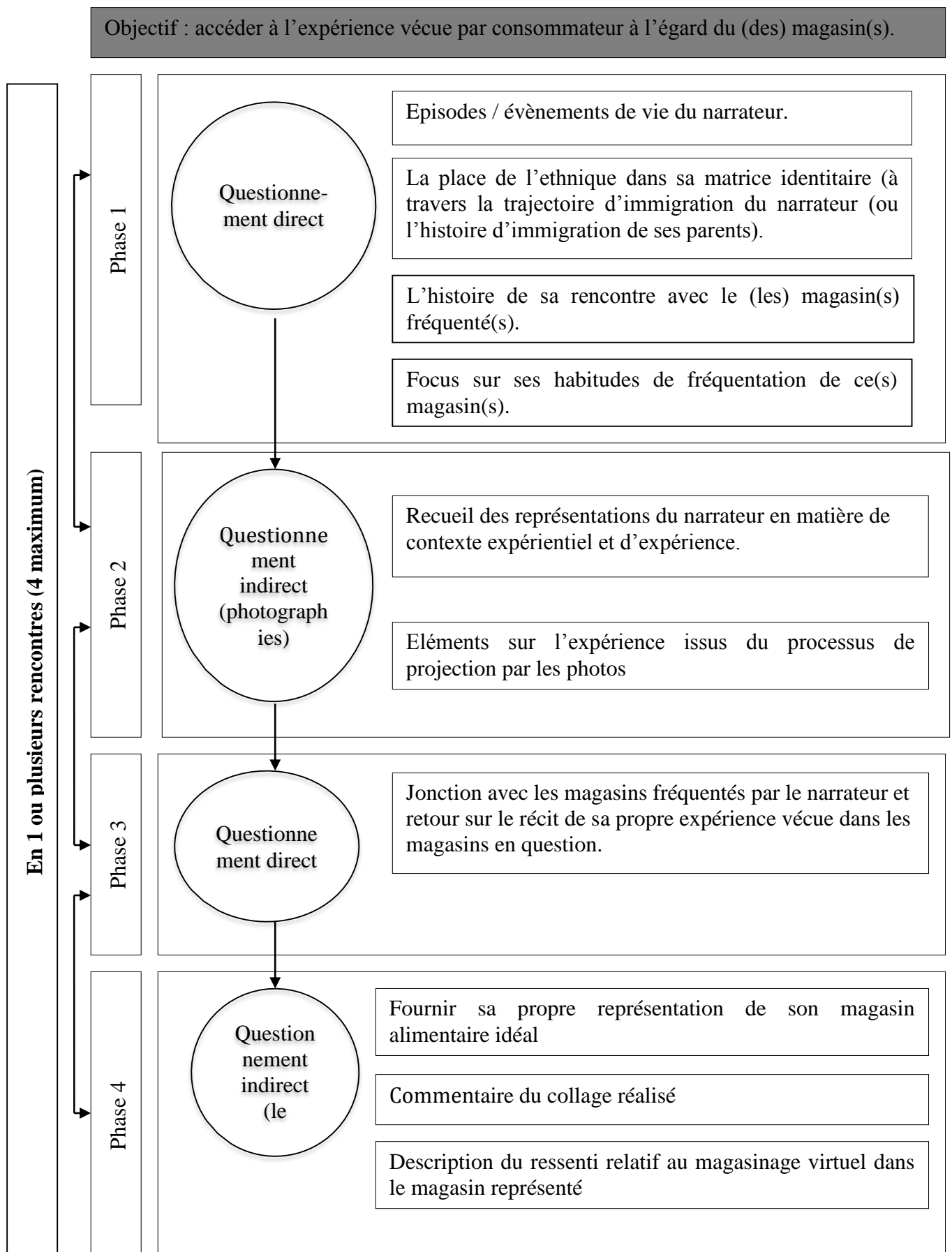


3<sup>ème</sup> Collage



Avant de poursuivre sur la mise en œuvre de notre collecte de données et pour finir cette section sur les méthodes, nous proposons un schéma de l'entretien de manière à synthétiser l'alternance entre questionnement direct et indirect (figure 11).

**Figure 11 : Structure de l'entretien**



## **Section 2. La mise en œuvre de la collecte des données**

Cette section traite des prédispositions et préoccupations relatives à la collecte de nos données. Deux préoccupations sont principalement relevées : la question de l'échantillonnage et la conception du matériel nécessaire.

### **Sous-section 1. De la population à l'échantillon**

#### **1. L'échantillonnage dans les méthodes qualitatives**

Une démarche scientifiquement valide en recherche qualitative ou interprétative est « *celle qui étudie un objet à partir du point de vue de l'acteur, c'est celle qui considère l'objet d'étude dans sa complexité et qui tente de donner sens à un phénomène, en tenant compte du jeu des multiples interactions que la personne initie et auxquelles elle répond* » (Savoie-Zajc, 2007, pp.99-100). Quant au critère de la représentativité, il n'est pas à considérer au sens statistique du terme n'est de ce fait pas une finalité, selon Huberman et Miles (2003). L'objectif n'est donc pas de viser la représentativité de l'échantillon qu'on va étudier, mais d'élargir au mieux notre champ d'investigation. Chaque individu, étant lui même porteur de cultures et de sous-cultures auxquelles il appartient, est de ce fait représentatif.

Dans la recherche qualitative, c'est le rapport entre l'objet d'étude et le corpus empirique qui prévaut. A ce titre, Miles et Huberman (1994, cités par Creswell, 1998, p.119 in Savoie-Zajc, 2007) abordent la question de l'échantillonnage selon trois aspects :

- l'intention préalable du chercheur par rapport aux cas à étudier (cas uniques, cas multiples, cas extrêmes ou cas homogènes, etc.),
- la construction théorique qui rend opérationnel son objet d'étude et qui justifie l'échantillon,
- les conditions d'accès au terrain (facilité d'accessibilité, disponibilité des répondants, coûts engendrés, échéances).

#### **2. Population d'étude**

Alors que nous débutions notre recherche fin 2007, une nouvelle tendance marquait le paysage de la distribution française : l'ouverture au marché ethnique du halal. La consommation alimentaire constituant un champ d'expression identitaire, notamment dans le

cas du consommateur ethnique (Hadj Hmida *et al.*, 2012), nous considérons ce contexte privilégié pour notre travail. Un rapide parcours des caractéristiques de cette population permet d'éclairer les profils de nos répondants.

### **2.1. Entre similarités et diversités : caractéristiques de la population des immigrés maghrébins**

Les trois pays du Maghreb partagent une histoire commune avec la France ; tous les trois ont été colonisés puis accueillis sur le territoire national français. Ils se rejoignent également autour de la culture berbéro-arabo-musulmane spécifique à la croisée de l'Orient et de l'Occident. L'islam est la religion commune à ces pays et la majorité des maghrébins sont musulmans. L'arabe est leur langue commune pratiquée depuis treize siècles sous sa forme classique et/ou dialectale. Nos répondants maîtrisent la langue française. Tous nos entretiens ont été conduits entièrement en français, les rares mots en arabe étant compris par le chercheur.

Les premiers flux migratoires sont majoritairement constitués d'Algériens. Leur immigration était essentiellement de main d'œuvre pour travailler dans les mines et les usines. Ils se sont concentrés au départ à Marseille et dans la région du Nord-Pas-de-Calais, lieu de notre étude. L'immigration marocaine est un phénomène ancien dont le début peut être situé vers 1910, alors que l'immigration tunisienne débute plus tard et se révèle moins importante. Elle se caractérise par sa présence dans les activités tertiaires, principalement vers le commerce de proximité, la restauration exotique, et pour les jeunes, aujourd'hui, la communication et les services liés à l'informatique.

### **2.2. Une question d'appellation : La Maghrébinité et le terme Maghrébin inducteurs d'ethnicité en France**

Suite à l'installation définitive en France de grand nombre d'immigrés de l'Afrique du Nord, ces derniers ont vu évoluer leur dénomination à travers le temps, parfois caractérisée de péjorative. Ce processus de désignation débuta avec l'apparition du vocable *Beurs* qui dissimulait les premières connotations ethniques vis-à-vis de cette population nord africaine. Ce terme est considéré comme une « *forme adoucie* » utilisée pour désigner les Arabes (Bruneaud, 2005). Selon Debarbieux (1999, p.74), *Beur* désigne « *des plus tout à fait*

*immigrés et pas totalement encore français* ». Le terme renvoie dès lors aux frontières entre les Français et les Arabes immigrés. Par la suite, l'usage de ce terme s'est progressivement affaibli cédant la place à celui de *Maghrébin* qui est apparu en France au début des années quatre vingt dix. « *Il renvoie alors à des représentations floues de l'arabe, de l'immigré Nord Africain, du musulman ou encore du jeune beur des cités* » (Bruneaud, 2005, p.87). Désormais utilisé par les journalistes, les responsables politiques, les chercheurs et les acteurs institutionnels et sociaux, le concept *Maghrébin* se présente alors comme concept socialement et politiquement construit, né d'un processus conçu et réalisé dans le contexte français, et qui inscrit ses membres dans une partie à part entière de la population française.

### **3. L'échantillon**

#### **3.1. Considérations préalables à la constitution de l'échantillon**

La recherche de répondants acceptant de se livrer au jeu du récit de vie n'est pas toujours facile, compte tenu de l'introspection qui leur est demandée. Par ailleurs, ce type de récit exige aussi un investissement en termes de temps peu définissable au préalable. La durée de l'entretien dépend en effet de la saturation théorique, et le répondant ne peut donc pas savoir à l'avance le nombre de rencontres qu'il fera avec le chercheur.

La taille de l'échantillon ne peut être également définie à l'avance. Le chercheur découvre au fur et à mesure de la collecte des données le nombre de répondants qui constituera son échantillon. C'est le critère de saturation théorique développé par Glaser et Strauss (1967) qui tranche cette question. Afin de l'atteindre, ils recommandent au chercheur de diversifier au mieux les sources de données : « *In trying to reach saturation he maximizes differences in his groups in order to maximize the varieties of data bearing on the category, and thereby develops as many diverse properties of the category as possible* » (1967, p.62). Le chercheur peut arrêter sa collecte lorsque les données recueillies ne produisent aucune richesse supplémentaire. La répétitivité des informations est un indicateur de cette saturation.

#### **3.2. Constitution de l'échantillon**

S'adresser directement à des individus issus de groupe minoritaire ethnoculturel peut apparaître éthiquement dérangeant. Pour cette raison, nous avons procédé par une approche « boule de neige ». Nous avons donc commencé par notre cercle social proche, afin d'intégrer des cercles sociaux plus lointains. Si certains membres de notre cercle proche font partie de



notre échantillon (n=2), d'autres nous ont uniquement servi d'intermédiaires pour recruter des répondants via leur réseau de connaissances. Certains d'entre eux ont été rencontrés lors d'évènements familiaux auxquels nous avons été conviés ; d'autres dans des associations<sup>11</sup> que nous avons intégrées. Nous nous sommes également rendus à certains colloques<sup>12</sup> où l'ambiance était propice à la rencontre et aux échanges avec certaines personnes.

L'approche « boule de neige » a l'avantage de réduire le taux de refus de la part des répondants. Cependant elle conduit aussi à une restriction quant aux zones géographiques en matière d'échantillonnage. Dans notre cas, notre échantillon est constitué de répondants qui résident dans la métropole lilloise de la région du Nord-Pas-de-Calais. En revanche, nous avons veillé à diversifier au mieux notre échantillon pour s'assurer que les différentes facettes de la problématique soient touchées. Ainsi, divers critères tels que le genre, la durée de résidence en France, la tranche d'âge, le niveau socio-professionnel, la génération, l'origine ethnique, etc. ont été pris en compte. Le tableau suivant (6) décrit les détails de notre échantillon.

Avec chacun de nos répondants, la première prise de contact ne s'est opérée qu'après le relais établi par notre intermédiaire. Celle-ci s'est faite la plupart du temps par téléphone, à l'exception de certains échanges par courrier électronique au préalable. Cette première prise de contact nous permettait de nous présenter et d'expliquer à notre répondant l'objet de notre recherche ainsi que les conditions du déroulement de l'entretien. Nous expliquions alors nous intéresser à la fréquentation des magasins comme pratique, sans faire mention à l'immigration et la dimension ethnique. Nous avons donc réalisé des entretiens narratifs auprès de 20 personnes (11 femmes et 9 hommes), d'une durée totale de 92 heures d'entretien dont les détails sont représentés par le tableau (6).

---

<sup>11</sup> L'association Solidarité Aux Femmes d'Ici et d'Ailleurs dans la métropole lilloise par exemple

<sup>12</sup> Colloque sur le Halal à Roubaix, 10 décembre 2010

**Tableau 6 : Descriptif de notre échantillon**

<b>Prénom</b>	<b>Sexe</b>	<b>Age</b>	<b>Nationalité</b>	<b>Origine</b>	<b>Arrivée en France</b>	<b>Profession</b>
Abdelmajid	M	22 ans	française	marocaine	Né en France	Etudiant
Abla	F	32 ans	française	algérienne	A l'âge de 3 ans	Professeur de droit-Juriste-Avocate
Aissa	M	34 ans	française	marocaine	A l'âge de 2 ans	Brancardier
Anas	M	35 ans	française	marocaine	En 1999	Professeur de Marketing
Fadoua 1	F	29 ans	française	marocaine	En 1995 (à l'âge de 13 ans)	Employée administrative d'un hypermarché
Fadoua 2	F	30 ans	marocaine	marocaine	En 2001 (à l'âge de 20 ans)	Hôtesse de caisse dans un hypermarché
Fatima	F	34 ans	française	marocaine	En 1979 (à l'âge de 2 ans)	Commerciale – agent de négociation
Jalila	F	30 ans	française	marocaine	Née en France	Infirmière

Karim	M	29 ans	française	marocaine	Né en France	Employé administratif d'un hypermarché
Malika	F	41 ans	marocaine	marocaine	En 1970 (à l'âge de 1 an)	Commerciale
Naima	F	25 ans	française	algérienne	Née en France	Etudiante
Oumayma	F	22 ans	française	marocaine	Née en France	Femme au foyer
Saloua	F	43 ans	française	algérienne	Née en France	Institutrice
Samir	M	22 ans	française	Algéro-hangroise	Né en France	Etudiant
Samy	M	27 ans	française	algérienne	Né en France	Cadre informatique
Sherazad	F	22 ans	française	algérienne	Née en France	Etudiante
Sofiane	M	28 ans	française	marocaine	Né en France	Educateur spécialisé
Yasmine	F	34 ans	française	algérienne		Assistante maternelle
Youcef	M	31 ans	française	tunisienne	Né en France	Conseiller principal d'éducation
Samia	F	31 ans	française	algérienne	Née en France	-

**Tableau 7 : Détail des entretiens avec les narrateurs**

Caractéristiques du narrateur			Descriptif des entretiens				
Nom du répondant	Age	Origine	Date de l'entretien		Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien	Nombre de pages
Naima		F - A	22 Février 2011	Partie 1	Chez le narrateur	216 min	33
			4 Mars 2011	Partie 2	Chez l'interviewer		
Youcef		F - T	10 Mars 2011	Partie 1	Chez le narrateur	313 min	36
			22 Mars 2011	Partie 2	Sur le lieu de travail de l'interviewer		
Sofiane		F - M	8 Avril 2011	Partie 1	Chez le narrateur	228 min	27
			19 Avril 2011	Partie 2			
Samy		F - A	16 Avril 2011	Partie 1	Chez l'interviewer	398 min	46
			18 Avril 2011	Partie 2			
			20 Avril 2011	Partie 3	Dans un café		
Yasmine		A	21 Avril 2011	Partie 1	Chez le narrateur	231 min	18
			22 Avril 2011	Partie 2			
Fatima		M - F	26 Avril 2011	Partie 1	Dans un café	455 min	76
			17 Mai 2011	Partie 2			
			14 Juin 2011	Partie 3	Chez le narrateur		
			17 Juin 2011	Partie 4	Dans un café		
Fadoua 1		M - F	17 Mai 2011	Partie 1	Dans un café	194 min	19
			25 Mai 2011	Partie 2			

Jalila		F - M	5 Juin 2011	Partie 1	Chez le narrateur	240 min	21
			6 Juin 2011	Partie 2	Sur le lieu de travail de l'interviewer		
Abdelmajid		F - A	8 Juin 2011	Partie 1	Chez le narrateur	192 min	24
			22 Juin 2011	Partie 2			
Aissa		M - F	9 Juin 2011		Dans un café	156 min	25
Sherazad		F - A	15 Juin 2011	Partie 1	Dans un café	162 min	18
			1 Juillet 2011	Partie 2	Chez le narrateur		
Oumayma		F - M	20 Juin 2011		Chez le narrateur	139 min	23
Malika		M	22 Juin 2011	Partie 1	Chez le narrateur	297 min	45
			26 Juin 2011	Partie 2			
Samir		F - A	23 Juin 2011	Partie 1	Sur le lieu de travail de l'interviewer	252 min	35
			1 Juillet 2011	Partie 2	Chez le narrateur		
Anas		A	23 Juin 2011	Partie 1	Sur le lieu de travail du narrateur	381 min	37
			4 Juillet 2011	Partie 2			
			5 Juillet 2011	Partie 3			
			8 Juillet 2011	Partie 4			
Karim		F - M	30 Juin 2011	Partie 1	Dans un café	251 min	29
			14 Juillet 2011	Partie 2			
Abla		A - F	5 Juillet 2011	Partie 1	Sur le lieu de travail du narrateur	381 min	48
			7 Juillet 2011	Partie 2			
			8 Juillet 2011	Partie 3			

Saloua		F - A	11 Juillet 2011		Chez le narrateur	189 min	28
Fadoua 2		M	21 Juillet 2011		Chez le narrateur	270 min	36
Samia		F - A	22 Juillet 2011	Partie 1	Dans un café	349 min	44
			1 Octobre 2011	Partie 2	Chez le narrateur		
			3 Octobre 2011	Partie 3	Dans un café		
Nombre total des informants	20		Durée et nombre de pages total des entretiens			92h et 26min	720

## **Sous-section 2. Déroulement des entretiens**

Tous les entretiens ont été conduits dans l'objectif de connaître les habitudes de fréquentation des magasins de chacun de nos répondants, de savoir s'ils témoignent d'une quelconque préférence à l'égard d'un ou de plusieurs magasins, de comprendre comment celle-ci s'est développée et de comprendre le sens que le(s) magasin(s) en question revêt(ent) chez lui. Chaque entretien était constitué autour d'un thème principal duquel découlaient toutes les idées de la discussion. Nous n'avons pas construit un guide d'entretien séquencé à l'image de l'entretien semi-structuré mais avons procédé de manière narrative comme détaillé précédemment. Notre rôle était également d'accompagner le narrateur lorsqu'il montrait un état de blocage et des difficultés à s'exprimer. Dans de pareilles situations, nous intervenions afin de désamorcer les silences et l'aider à retrouver la fluidité de la parole. C'est aussi à cette fin que nous avons introduit la technique du collage.

Chaque répondant était invité à faire le récit de sa rencontre avec son (ses) magasin(s) préféré(s) et rapporter certaines visites dans ce(s) magasin(s). Dans la narration, le répondant commençait à questionner des comportements considérés comme naturellement acquis, et trouver un sens aux habitudes qu'il a développées vis-à-vis de ce(s) magasin(s). Au fur et à mesure de ses événements de vie, il se rendait alors compte que cette préférence traduisait un lien particulier à l'égard du magasin. Il finissait par saisir la signification de ce lien et prenait conscience de ce que le(s) magasin(s) représentai(en)t pour lui.

Un point était tout de même commun à la plupart des entretiens menés. Il s'agit de l'histoire d'immigration du narrateur ou de sa famille que ce dernier abordait ou non de sa propre initiative. Cependant, à chaque fois qu'un des répondants y a fait allusion, nous lui avons demandé de rapporter toute l'histoire en guise d'approfondissement. Par conséquent, l'occurrence de ce thème était aléatoire d'un entretien à un autre ; parfois au début lorsque le narrateur commençait par se présenter, parfois au milieu et à des moments différents de son récit lorsque les événements de vie abordés par le narrateur avaient un lien avec sa trajectoire migratoire.

A l'exception de deux entretiens où les narrateurs avaient des engagements de départ en voyage, tous les autres se sont déroulés en plusieurs rencontres (allant de deux à quatre rencontres). L'intérêt de rencontrer le narrateur plusieurs fois consiste à nouer une certaine

familiarité avec ce dernier de manière à ce que le narrateur soit amené à se dévoiler plus facilement, mais également à rendre efficace et plus riche l'exercice du récit de vie (Özçaglar-Toulouse, 2008). En effet, le narrateur est susceptible de prendre un certain recul par rapport aux parties du récit délivrées lors de chaque rencontre et prolonger la réflexion sur lui-même entre les rencontres. Par ailleurs, la plupart des répondants se sentaient plus ou moins à l'aise dès la première rencontre. Nous leur avons rappelé l'objectif de notre recherche et tenté d'instaurer un climat de confiance en précisant les conditions dans lesquelles se déroule l'entretien (respect de la confidentialité, respect de l'anonymat, aucun a priori sur leur vécu, aucun jugement quant à la qualité de leur récit, etc.). Cependant, la confiance n'induit pas forcément à un dévoilement immédiat de la part du répondant, et certains ont commencé à se livrer de manière entière à partir de la deuxième rencontre. Le tableau ci-dessous décrit l'objet de chaque rencontre.

**Tableau 8 : Objets des rencontres avec chaque narrateur**

Première	Faire connaissance avec le narrateur (Présentation – son histoire d'immigration ou celle de ses parents – son parcours académique ou/et professionnel – son cercle social – etc.) Habitudes de fréquentation des magasins
Deuxième	Magasin(s) préféré(s) Visite(s) dans son (ses) magasin(s) préféré(s)
Troisième et quatrième	Commentaire de photos de façades de magasins Exercice de collage; représentation de son magasin alimentaire idéal

Lors de chaque premier entretien avec un répondant, nous lui avons demandé la permission d'enregistrer son récit sur dictaphone. L'enregistrement du récit a été accompagné par une prise de notes concernant les différentes attitudes manifestées par le narrateur au cours du récit (rire, étonnement, larmes, ironie, silence, pause pour réfléchir, gestes, etc.). Tous ces éléments ont été reportés lors des retranscriptions de chaque récit, et facilitent la compréhension lors de l'analyse des entretiens. A l'issue de chaque rencontre avec un répondant, nous avons tenté de retranscrire le récit délivré avant d'entamer la rencontre suivante. La tâche n'a pas pu être réalisée pour tous les entretiens, compte tenu du temps que nécessite la retranscription, ainsi que la proximité des dates entre les différentes rencontres. En revanche, nous avons veillé à réécouter à chaque fois la bande déjà enregistrée, afin de



nous imprégner de l'histoire de notre narrateur et de détecter les points à approfondir lors de la rencontre suivante.

Tous les entretiens ont été entièrement retranscrits. Nous avons choisi d'être fidèle à chaque récit en ne corrigeant pas les erreurs de français et de style. Nous avons également rapporté la traduction faite par le narrateur des termes arabes utilisés dans son récit ou des explications fournies autour de ces termes. Les notes que nous avons prises lors des entretiens ont aussi été incluses aux retranscriptions, ainsi que nos questions, répliques et relances. Nous avons nous-mêmes réalisé la retranscription, nous permettant ainsi de nous imprégner des données. Au total, le corpus représente 720 pages de texte (word, interligne 1,5 Times New Roman 12). Cet exercice est un préalable à la bonne qualité d'interprétation lors de l'analyse. Au fur et à mesure que nous retranscrivons son entretien nous revivons les détails de la rencontre. Ceci nous permet de noter très tôt, avant même d'entamer la phase de l'analyse, plusieurs remarques indispensables pour l'analyse ; tels que les incidents critiques qui sont nécessaires à relever pour les besoins du processus interprétatif.

Une fois ce matériel retranscrit, nous avons procédé à son analyse. La section 3 en détaille les principes et la mise en œuvre.

### **Section 3. La méthode d'analyse des données**

La méthode d'analyse se doit d'être cohérente avec le positionnement épistémologique de la recherche, son terrain ainsi que la nature des données. Nos données sont de nature qualitative, et nous nous positionnons dans une approche interprétative, afin de saisir les interprétations formées par les acteurs en situation.

A ce titre, *« l'analyse qualitative peut être définie comme une démarche discursive de reformulation, d'explicitation ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène. C'est un travail complexe qui consiste, à l'aide des seules ressources de la langue, à porter un matériau qualitatif dense et plus ou moins explicite à un niveau de compréhension ou de théorisation satisfaisant »* (Paillé, 1996, p.181). Cette théorisation est le résultat d'un passage d'une lecture émique du corpus initial des données vers une lecture étique. Pour parvenir à ce niveau étique, il convient de :

- Définir le cadre interprétatif qui indique comment agir sur les données. En d'autres termes, face au corpus complexe des données, il s'agit de savoir de quelle manière

approcher ces données et quelles actions conduire sur celles-ci. Depuis toujours, l'herméneutique s'est positionnée comme la « théorie » de l'interprétation (Thouard, 2002) et a le pouvoir de déchiffrer les textes. Elle nous permet de saisir quelle sera l'attitude à développer à l'égard de nos données en vue de s'engager dans la transition émique-étique mentionnée ci-dessus.

- Définir le procédé permettant l'opérationnalisation du processus interprétatif. Une fois que nous savons quels mouvements opérer sur les données, il nous faut une technique adéquate qui permet de le faire. Celle-ci doit prétendre à une construction théorique à partir des données. Le codage à visée théorique, que nous avons retenu, remplit cette caractéristique.

Cette section s'articule autour de deux sous-sections. La première traite de l'herméneutique comme cadre interprétatif pour notre analyse. La seconde session se penche sur le codage à visée théorique comme méthode d'analyse. L'objectif du présent chapitre est de rendre compte du traitement que nous avons opéré sur nos données.

### **Sous-section 1. Choix de l'herméneutique comme cadre interprétatif**

Dans le processus d'interprétation, on est en présence d'une dualité entre ce qui est apparent et ce qui est sous-jacent ; le véritable sens qu'il s'agit de découvrir. En sciences sociales, les signes à interpréter correspondent aux productions culturelles des acteurs. Celles-ci sont considérées comme des textes auxquels il s'agit de trouver du sens. Ceci ne consiste pas à étudier simplement et seulement un discours mais « *d'acquérir une connaissance complète des lieux, des symboles, des pratiques, de tous les aspects empiriques du contexte étudié* » (Leca et Plé, 2008, p.8). A ce titre, dans son anthropologie culturelle, Geertz (1973, 1998) appelle à ne pas procéder à une description littérale des actions des individus observés mais à une description dense (*thick description*) dont l'objet est de lier ces actions aux contextes culturels qui les porte et de rendre compte ainsi des structures culturelles qui font qu'une même action opérée par deux personnes différentes ne revêt pas le même sens. L'herméneutique est une méthode qui permet le retour au sens premier qui a été déplacé ou/et détourné. Selon Schleiermacher (*in* Molino, 1985), elle est depuis sa naissance l'art d'interpréter les signes. Le cercle herméneutique de Schleiermacher est une méthode permettant cette finalité. Pour y aboutir, il s'agit d'interpréter tout élément en le rattachant à l'ensemble des données recueillies conformément au principe de *la partie et le tout* (Molino, 1985). Ce principe consiste à « *tirer le tout du détail et ensuite le détail du tout* » (Molino,

1985, p.291). L'idée est de rendre compte de la dialectique entre le tout et ses parties telles que celles-ci se présentent dans des événements. Il faut comprendre les parties pour saisir le tout, et comprendre le tout pour saisir les parties (Gadamer, 1996). *« C'est alors que se produit un mouvement d'aller et retour, un mouvement circulaire qui mène alternativement du particulier au général, puis du général au particulier ; ces cercles sont de plus en plus amples, c'est-à-dire qu'on commence par mettre le fragment en relation avec son contexte immédiat et qu'on élargit les cercles en intégrant les éléments dans des ensembles de plus en plus vastes. Plus que d'un cercle logique et théorique, il s'agit d'un cercle méthodique et empirique, qui doit progressivement nous rapprocher du texte dans son ensemble »* (Molino, 1985, p.99) ; c'est à dire déboucher sur une interprétation globale. Le rôle du chercheur est alors d'entreprendre en permanence ces allers retours dialectiques afin d'aboutir à cette interprétation globale.

L'herméneutique a été utilisée en marketing notamment avec les travaux de Thompson (1990) et Thompson *et al.* (1990) ou encore Arnold et Fischer (1994). Elle semble plus adaptée dans le cas des recherches qui s'inscrivent dans une perspective culturelle de la consommation. Le tableau suivant établit une comparaison entre les méthodes plus traditionnelles comme l'analyse de contenu et l'analyse thématique et le codage à visée théorique que nous avons choisi d'utiliser comme technique facilitant la dynamique herméneutique.

Le principe du codage est habituellement mobilisé lors de l'analyse qualitative des données. Dans sa conception la plus basique, il correspond à la réduction et au découpage des données afin de leur attribuer des catégories (Allard-Poesi et Maréchal, 2003). Miles et Huberman (1994, dans Point et Voynet-Fourboul, 2006) le définissent comme une réduction des données dans le cadre d'un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation de celles-ci. Selon cette logique de condensation des données, le codage peut même prétendre à une véritable théorisation. Dans cette perspective, en utilisant le codage à visée théorique, le chercheur ne procède pas à une simple tâche de description objective et systématique de contenu (Bardin, 1977), mais se livre à un exercice complexe de traitement approfondi de données et de réflexions continues, afin de trouver des relations entre celles-ci conduisant potentiellement à une construction théorique. Dès lors, le codage n'est pas une séquence préalable à l'analyse des données, c'est l'analyse des données.

**Tableau 9 : Les différents types de codage**

Type de codage	Définition	Contribution	Objectif de recherche	Limites
<b>L'analyse de contenu</b> Bardin (1977)  But : réduire le matériau	Désigne un ensemble de méthodes d'analyse de documents, le plus souvent textuels, permettant d'expliquer le ou les sens qui y sont contenus et/ou les manières dont ils parviennent à faire effet de sens (Mucchielli, 1996)	Procédure codifiée, de réduction  Comparaison des cas	Méthode non limitée à un plan théorique  Entretiens semi-structurés	Risque de perte de sens du fait de l'application de catégories théoriques préalablement fixées
<b>Codage à visée théorique</b> Glaser et Strauss (1967) Strauss et Corbin (1990)  But : organiser et donner du sens aux données en insistant sur l'interprétation	<i>« Méthode qui utilise une palette de procédures systématiques pour développer une théorie enracinée inductive à propos d'un phénomène »</i> (Strauss et Corbin, 1990, p. 24)	Induction et déduction  Développe des catégories et des relations entre les catégories (codages axial et sélectif)	Développer des théories enracinées	Difficile à enseigner Difficulté d'appliquer le principe « d'échantillonnage théorique » Risque d'un grand nombre de codes Prend du temps
<b>Codage thématique</b> Boyatzis (1998)  Études comparées Groupes définis <i>a priori</i>  But : identifier des thématiques	<i>« Est un processus pour encoder l'information qualitative. (...) il peut être utilisé avec la plupart des méthodes qualitatives et permet de transformer des données qualitatives en données quantitatives si tel est le désir du chercheur »</i> (Boyatzis, 1998, p. 4)	Correspondances et différences entre cas  Comparabilité	Les mondes sociaux  Analyse de la variété et de la distribution des perspectives	Se limite à des comparaisons de groupes prédéfinis

Source : adapté de Flick (1998) in Point et Voynet-Fourboul, 2006, p.66

## Sous-section 2. Codage à visée théorique

Dans cette sous-section, nous exposons les grandes lignes du codage à visée théorique et son fonctionnement (1) puis nous explicitons le codage que nous avons entrepris (2). Enfin, nous discutons la fiabilité de notre analyse (3).

### 1. Caractéristiques et préalables du codage à visée théorique

Si le codage à visée théorique prétend à une véritable construction théorique c'est parce qu'il trouve ses origines dans la *grounded theory*, où il s'agit de partir de son terrain et de ses données pour développer une théorisation. Dans ce type de codage, le chercheur suit une démarche inductive et heuristique lors de la condensation de ses données (Kelle, 1995 dans Point et Voynet-Fourboul, 2006). Il procède à une déconstruction totale du corpus initial pour reconstruire ensuite progressivement les données (Lessard-Hébert, Goyette et Boutin, 1997). En d'autres termes, il commence par une lecture émiqque de son corpus initial de données afin de les appréhender telles qu'elles se présentent à lui. Ensuite, au fur et à mesure des lectures, il décompose tout son texte en codes pour se détacher du sens premier que ses données semblent véhiculer. Par la suite, un travail de catégorisation s'opère. Son objectif est de trouver des relations entre les différentes données. C'est là qu'intervient le travail d'interprétation du chercheur préalable à une éventuelle construction théorique. De ce fait, la catégorisation est le cœur même de cette méthode. Elle constitue une approche fondamentale caractéristique du codage à visée théorique parce qu'elle « *est l'analyse, la conceptualisation mise en forme, la théorisation en progression* » (Paillé et Mucchielli, 2005, p. 147). Elle favorise ainsi l'abstraction ou la lecture étiqque des données et se veut garante de théorisation.

La phase de catégorisation nécessite une attention intense de la part du chercheur et certaines interrogations. Ce dernier doit en effet choisir à quel niveau il affine ses catégories, et s'il est judicieux de diviser certaines catégories en sous-catégories, ou au contraire regrouper des sous-catégories en catégories conceptualisantes<sup>13</sup> plus larges. Il doit également choisir quelles relations établir entre les catégories conceptualisantes. Ainsi, décide-t-il de l'orientation qu'il donne à ses données et par conséquent de la direction que prend sa théorisation. C'est pour cela que la catégorisation constitue un moment clef du processus interprétatif.

---

<sup>13</sup> Le terme conceptualisante est emprunté à Paillé et Mucchelli (2005)

Par ailleurs, la catégorisation fonctionne selon un mode qui assigne au codage à visée théorique une autre particularité qui lui est propre. La catégorisation correspond à l'organisation des codes (qui sont des labels) dans des catégories conceptuelles. Le chercheur les développe chemin faisant étant donné l'approche inductive qu'il poursuit.

**Tableau 10 : Le dilemme du choix de l'unité de texte**

Unité d'analyse	Mot	Ligne	Phrase	Paragraphe	Texte entier
<b>Forces</b>	<p>Jouer avec les mots : c'est l'unité d'analyse qui conduit généralement à la quantification des données textuelles.</p> <p>Aider à apprécier la nature et la richesse du vocabulaire utilisé.</p>	Le découpage est facile à effectuer et demeure régulier.	C'est l'unité de texte qui permet un découpage homogène des idées et un travail sur leur structure.	<p>Permet de garder le contexte et un mini- corpus suffisamment explicite pour ne pas retourner systématiquement sur le texte original pour en saisir le sens.</p> <p>Permet un travail sur les liens.</p>	<p>Ne nécessite aucun découpage (gain de temps). Valable si la question de recherche est très ciblée.</p> <p>Permet la mise en évidence des liens entre catégories non contiguës dans le discours.</p>
<b>Faiblesses</b>	<p>L'ambiguïté des mots (homographies). Une réduction maximale du corpus qui ne permet pas toujours d'en saisir son contexte (laisse de côté les aspects syntaxiques et sémantiques).</p> <p>Amène une perte du contexte et donc de la complexité des données.</p>	Ne correspond pas à une phrase et parfois coupe en deux une idée clé (pas de garantie de complétude syntaxique).	Dans la retranscription d'un entretien libre ou semi- directif, où s'arrête la phrase ?	Si les paragraphes sont trop longs, un paragraphe peut inclure plusieurs idées et ainsi nécessiter un découpage plus fin.	<p>Ne permet pas des analyses plus fines et contingentes. Lourd à manier.</p> <p>Difficile de conserver la progression structurelle des idées.</p> <p>Risque de perte de détails significatifs. Difficulté de dimensionnalisation des catégories, d'où une difficile définition des concepts</p>

Source : Point et Voynet-Fourboul, 2006, p.65

Avant d'entreprendre son analyse, le chercheur prend en compte certaines mesures relatives à la méthode du codage à visée théorique. Il convient de :

- Connaître les travers qui compromettent la fiabilité de son codage et les éviter. Point et Voynet-Fourboul (2006) en citent six que nous rapportons dans l'encadré ci-après. Il s'agit de la paraphrase, du réductionnisme, de la linéarité des opérations, de la technicisation, de l'enlisement et de la détemporisation.

**Encadré (5). Les travers à éviter pour une fiabilité du codage à visée théorique**

- **Paraphrase** : de simples citations du corpus ne tiennent pas lieu d'analyse
- **Réductionnisme** : travailler uniquement sur les codes et non sur le corpus de base.
- **Linéarité des opérations** : le codage nécessite des « va-et-vient » entre le corpus étudié et les catégories créées ; ce n'est pas un processus linéaire.
- **Technicisation** : surexploitation du corpus et emploi d'outils non nécessaires à l'analyse.
- **Enlisement** : un enlisement dans l'analyse ou même le recueil des données peut nuire à la phase d'interprétation.
- **Détemporisation** : le codage nécessite beaucoup de temps, non négligeable dans la procédure d'analyse. Attention toutefois à limiter le temps consacré au codage.

Source : Point et Voynet-Fourboul, 2006, p. 70

- Distinguer les terminologies de code et les catégories. Certains chercheurs les utilisent de manière interchangeable (Miles et Huberman, 1994) alors que d'autres les différencient (Hlady Rispal, 2002 ; Paillé et Mucchielli, 2005, Point et Voynet-Fourboul, 2006). A l'instar de ces derniers, nous distinguons le code de la catégorie. Le code est un label ou une désignation que le chercheur attribue à une unité d'analyse. La combinaison entre plusieurs codes aboutit à la catégorie (ou sous-catégorie). Celle-ci est plus complexe qu'un code car elle traduit un travail d'interprétation et dans une large mesure (suite aux combinaisons entre catégories) de théorisation. Elle « *fait sens, dans la mesure où elle décrit un phénomène d'un certain point de vue, dans la mesure où elle donne lieu à une définition, elle a des propriétés synthétique, dénomminative et explicative d'un concept* » (Paillé et Mucchielli, 2005, p. 149 dans Point et Voynet-Fourboul, 2006, p.64).
- Décider de l'unité d'analyse. Celle-ci peut être un mot, une phrase, plusieurs phrases, un paragraphe ou même (plus rarement) le texte entier. Le tableau 10 « dilemme du



choix de l'unité de texte » que nous empruntons à Point et Voynet-Fourboul (2006) détaille les avantages et les risques inhérents au choix de chacune des unités d'analyse que nous venons de citer. Sur cette question, nous dirons plutôt que ce n'est pas le chercheur qui choisit quelle unité d'analyse mais c'est plutôt l'unité d'analyse qui s'impose à lui. Celle-ci correspond en fait à ce que Glaser et Strauss (1967) appellent un « *incident critique* » qui est en fait une idée cohérente contenue dans des données qualitatives et indissociable d'autres données qualitatives qui la suivent ou la précèdent. Ainsi, faut-il se référer au sens pour définir à chaque fois son unité d'analyse et la délimiter (Dumez, 2005). A chaque changement de sens s'opère une nouvelle délimitation d'unité d'analyse. Par conséquent, il n'y a pas de constance exigée au niveau de l'unité d'analyse tout au long du codage. Le chercheur sera amené à alterner entre les différents types d'unités. La seule constance certaine est celle du changement d'incident critique au fur et à mesure du codage.

- Décider sur quel support ce codage s'effectue. Face à un volume considérable de données riches et complexes, le codage peut être lourd et intensément complexe. Le chercheur peut choisir de faire appel à des logiciels afin de l'aider dans sa tâche (Bournois *et al.*, 2002). A l'opposé, il est possible de coder sans tenir compte d'une quelconque relation hiérarchique entre les catégories, il s'agit juste de les croiser entre elles et de repérer les potentielles relations possibles entre les catégories. Cette approche est appelée *tous azimuts* par Point et Voynet-Fourboul (2006) qui aboutit à la création de ce que ces derniers nomment *réseau conceptuel*. Nous avons choisi de réaliser notre codage entièrement de manière manuelle. Ce processus plus lourd<sup>14</sup>, permet au chercheur de s'imprégner davantage de ses données, un impératif sous-jacent au codage à visée théorique (Morse, 1994).

Après ces considérations d'ordre général sur la méthode du codage à visée théorique, nous allons à présent expliciter son fonctionnement dans le cadre de nos données.

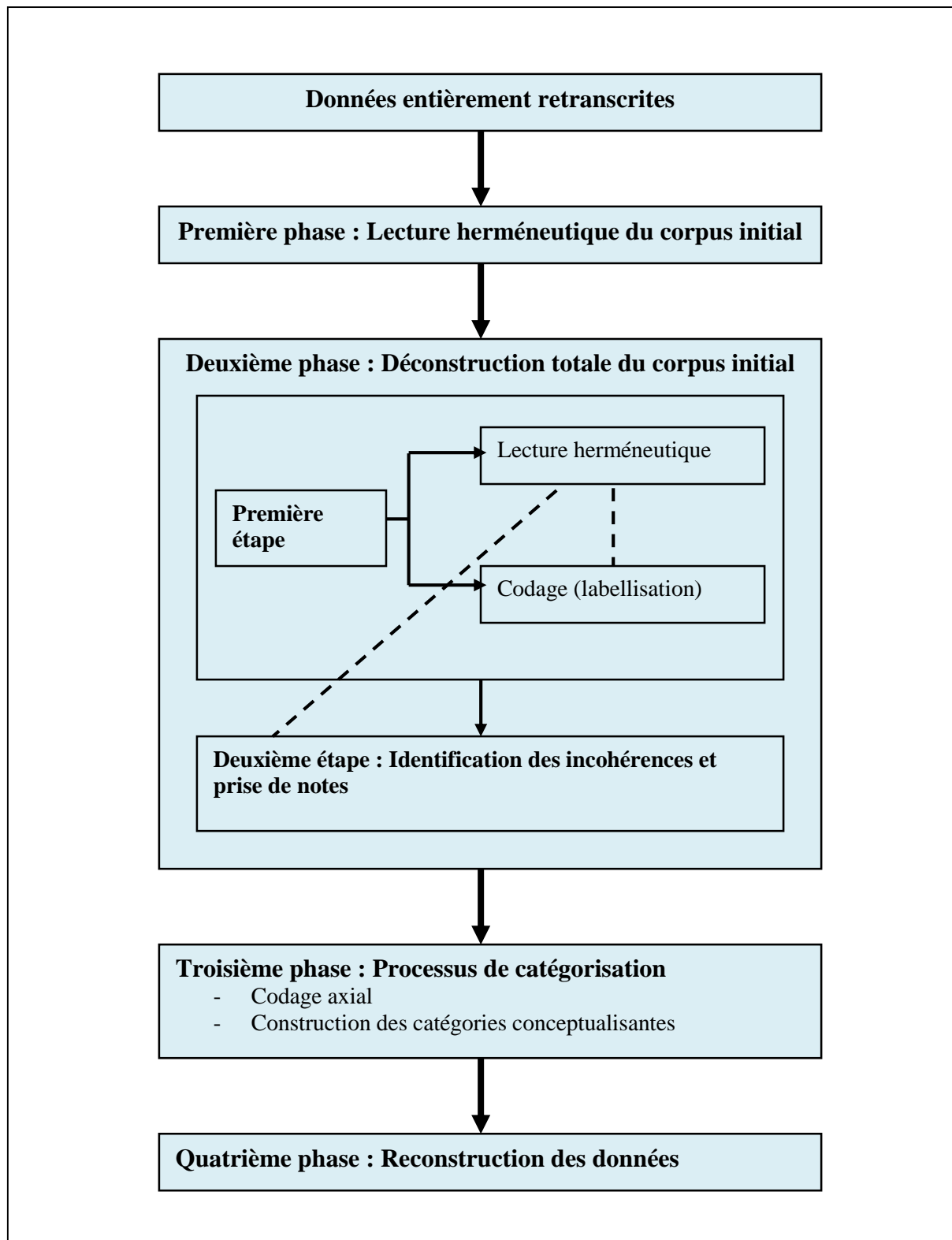
## 2. Mise en œuvre du codage à visée théorique

Dans cette sous-section, nous explicitons comment nous avons opéré notre codage à visée théorique et apportons des précisions sur certains points caractéristiques relatifs à chacune des étapes.

---

<sup>14</sup> Selon l'approche traditionnelle, il est impératif d'imprimer les codes à l'issue de l'étape de labellisation. Ceux-ci seront donc portés par des étiquettes.

**Figure 12 : Mise en œuvre du codage à visée théorique**



L'objectif de l'analyse est d'aboutir à une reconstruction de notre corpus initial de données, c'est à dire répondre à la question suivante : **quelle histoire le corpus initial des données raconte-t-il ?**

Selon le principe herméneutique de *la partie et le tout* (Molino, 1985), ce corpus initial des données est le tout, et ses parties nos vingt récits collectés. D'abord, il s'agit donc d'extraire toutes les unités de sens contenues dans chacune des parties (les vingt récits) de ce tout (le corpus initial). C'est ici que le chercheur doit faire preuve d'une grande attention, car il est question de dégager le véritable sens couvert par les données et non pas celui qui apparaît *émiqument* à la simple lecture des parties de chaque récit. Pour cela, deux tâches vont être réalisées de manière simultanée (cf. infra étape 1 : codage accompagné d'une lecture herméneutique du corpus initial). D'une part, une application du principe herméneutique de *la partie et le tout* s'opère : chaque récit, étant une partie d'un tout, est à son tour considéré comme un tout constitué de nombreuses parties. L'objectif de cette tâche est d'éviter de tomber dans les sens émiques. D'autre part, nous procédons à un travail de labellisation au niveau de chaque récit (qu'on détaillera juste après) afin de décortiquer le récit en codes. Ces deux tâches sont réitérées en fonction du nombre de récits dont on dispose (19 fois dans notre cas).

Ensuite, il convient de trouver les liens potentiels entre les unités de sens extraites dans les vingt récits (une grande part d'interprétation de la part du chercheur). En les combinant les unes aux autres, nous faisons un pas vers la conceptualisation. Les différentes combinaisons réalisées constituent en fait des morceaux d'une histoire globale, qui n'est autre que notre problématique. Cette histoire correspond à la lecture étiq que nous voulions atteindre.

*Comment faire pour parvenir à cette histoire ?* C'est la question à laquelle nous nous employons à répondre en explicitant chacune des étapes présentées dans la figure 12. Dans un objectif méthodique, nous avons tenté de classer et séparer les étapes du codage à visée théorique. Mais certaines de ses étapes se chevauchent continuellement, ce qui rend l'explicitation plus complexe. Dans le développement que nous proposons, nous tenterons d'éviter le plus possible les enchevêtrements ainsi que les répétitions.

## **Première phase : Lecture herméneutique du corpus initial**

Notre corpus initial contient 720 pages écrites correspondant aux 20 récits retranscrits. Nous les avons organisées sous la forme d'un seul document sans aucun ordre particulier (sans prendre en considération le nombre de pages de chacun, ou l'ordre dans lequel ils ont été collectés etc.). Nous avons commencé par lire les 720 pages dans la logique d'un *tout*. Plusieurs lectures ont été faites. Le nombre de ces lectures est aléatoire d'une recherche à une autre, le chercheur les arrête lorsqu'il estime qu'il est suffisamment imprégné de l'aspect du *tout* que prennent ses données. Dans notre cas, il nous a fallu six lectures. Lors de ces lectures, nous prenions quelques notes concernant :

- les occurrences de certaines idées sans en faire des correspondances ; ceci n'étant pas l'objet de cette étape,
- les différentes manières dont une même idée s'explicitait à chacune de ses occurrences.

Ensuite, nous nous sommes consacrée aux vingt parties de ce tout. Chaque récit a été lu et relu à plusieurs reprises pour s'habituer, cette fois-ci, à la notion de *partie*, ainsi que de s'imprégner des éléments et détails du récit en cours de lecture. L'objectif était de développer une connaissance profonde des caractéristiques de chaque partie (récit), et de ce fait de nos données. Un mouvement d'aller-retour entre les détails du récit en cours de lecture et les 19 autres parties s'opérait continuellement pour comprendre :

- l'apport des caractéristiques du récit en lecture au tout,
- et comment se positionne cette partie par rapport aux autres et donc au *tout*.

Après ce travail de lecture, nous nous sommes focalisée sur chaque récit en le considérant lui-même comme le tout d'un ensemble de parties. Ses parties sont les fragments de textes le composant (mots, phrases, paragraphes). A ce niveau, l'objectif était de faire un premier relèvement non exhaustif des différentes unités de sens que contient le récit. Les mouvements d'aller-retour se faisaient cette fois-ci entre les différents fragments et le récit dans sa totalité. Pour comprendre les fragments, il s'agissait de les replacer dans tout le texte auquel ils appartiennent. Ce faisant, nous repérions les éventuelles incohérences que ce dernier pouvait contenir. Il s'agit en fait d'une préparation pour garantir un bon déroulement de notre codage.

Par la suite, nous avons entamé notre travail de codage de chacun de nos récits.

## **Deuxième phase : Déconstruction totale du corpus initial**

### **Etape 1 : codage accompagné d'une lecture herméneutique**

L'exercice de codage consiste à décortiquer le récit en codes. Coder c'est attribuer un label à une unité de texte appelé verbatim pour rapporter l'élément clef qu'il véhicule ou auquel il renvoie. Le label attribué doit être le plus fidèle possible à ce que le narrateur raconte dans son verbatim, même si ce verbatim laisse paraître une incongruité entre le discours et la réalité (le détail de ce point fera l'objet de la deuxième étape). Cette incongruité se fait détecter grâce à la lecture herméneutique du récit que l'on opère simultanément avec la labellisation. C'est là que réside l'intérêt des premières lectures préalables de chacun des récits. Cette vue d'ensemble qu'elles permettent est nécessaire pour se rendre compte à quel point les codes peuvent contenir du sens caché. L'intérêt de cette étape est de découvrir ce qui est dit mais surtout ce qui est passé sous silence, ce qui est soufflé ou sous entendu ainsi que les incohérences.

Quelques points doivent retenir notre attention lors de cet exercice de codage. Certains seront illustrés par des exemples dans la sous-section suivante :

- Lorsque le codage n'est pas réalisé à l'aide de logiciels informatiques, une trame adéquate est préparée. La plupart des écrits s'accordent relativement sur le format de celle-ci, avec quelques différences non significatives concernant sa présentation. La notre est composée de trois colonnes principales : la première est consacrée pour les labels qui seront assignés, la deuxième concerne le verbatim et la dernière accueille toutes les notes et commentaires se référant à chaque verbatim codé. Nous présenterons des exemples de cette trame de codage dans les annexes.
- Ce sont uniquement les verbatims du répondant qui se prêtent au codage. Nos répliques, questions ou interventions ne sont pas concernées. Le codage exige aussi de faire abstraction des questions posées lors de l'entretien. En d'autres termes, il ne faut pas lire les verbatims du narrateur comme des réponses aux questions mais un véritable récit.

Il est judicieux d'éviter l'usage de termes à connotation conceptuelle comme labels pendant cette étape, sauf si le verbatim contient le terme/concept ayant été cité par l'informant lui-même.

- Différents verbatims peuvent porter le même code (label) dans le cadre d'un même récit ou/et d'un récit à un autre. Tous les verbatims qui se sont faits attribuer le même code sont par la suite regroupés et nous choisissons les plus « parlants » lors de l'explicitation de nos résultats.
- Il arrive que le verbatim contienne un début de deuxième idée qui est entièrement développée et donc codée plus loin dans le récit (surtout lorsqu'elle a fait l'objet d'une relance). Même si elle n'est pas développée dans le verbatim, elle est tout de même détectée et marque un changement de sens, aussi court qu'il puisse être. Si nous nous conformons à Glaser et Strauss (1967), nous sommes en présence d'un *incident critique* qui impliquerait de prendre en compte, à part entière, le verbatim lui correspondant et de le coder. Ceci est parfois très difficile à appliquer, surtout lorsque l'unité en question est représentée que par quelques mots qui se suivent. La séparation entre les unités alourdit notre travail. Elle devient presque une contrainte lorsque nous avons des récits relativement très longs. A plusieurs reprises nous avons rencontré ce cas de figure. Nous avons essayé au mieux de respecter les préconisations de Glaser et Strauss (1967). Par contre, dans certains cas, le chevauchement entre les deux verbatims était impossible à séparer. Nous n'avons pas pu dissocier leurs fragments. En revanche, nous avons noté l'événement à chaque fois que nous l'avons rencontré. Et l'unité en question a été tout de même reportée lors de la classification.
- Le verbatim peut parfois contenir plusieurs idées qui se complètent et ne marquent pas de véritable changement de sens. Le chercheur est alors face à dilemme : soit il prend le verbatim en entier et code « largement », soit il décide de « couper » chaque idée et de coder de manière très étroite en assignant alors plusieurs labels. La première alternative pourrait induire à négliger certains codes et accentuer par la suite le risque de perte de sens. La deuxième alternative, quant à elle, a l'inconvénient de surcharger le travail du chercheur et la quantité de codes dont il va hériter à l'issue de son codage. Dans notre cas, nous avons choisi de coder de manière étroite. Notre intention était d'être le plus prudent possible quant au risque de perte de sens.

## **Etape 2 : Identification des incohérences et prise de notes**

Ce qui apparaît dans le récit peut parfois présenter des incohérences. Le narrateur peut chercher à camoufler une réalité, être dans le déni ou être volontairement ironique. Il peut aussi simplement manquer de concentration à certains moments ou se laisser emporter par le

récit, qui paraît alors moins structuré. L'occurrence d'incongruités peut émaner du manque d'attention de l'interviewer pendant l'entretien. Qu'ils soient conscients ou inconscients, le chercheur doit impérativement détecter et prendre note de tous les décalages induits par chaque narrateur dans son discours. Néanmoins, la réalisation d'entretiens en plusieurs temps a permis d'éviter au maximum ces incongruités.

A l'issue de cette première phase, notre corpus initial a été décomposé en 4130 codes. Ils ont été mélangés de manière à ne plus distinguer la provenance de chacun d'entre eux (destruction du corpus initial des données). Parmi eux certains se répétaient, que ce soit dans les inter-récits ou les intra-récits (notamment le code « identité ethnique »). Nous avons imprimé et découpé ces codes par étiquettes sans tenir compte des répétitions. Chaque étiquette correspondait donc à un code (ou label) mais un même label était parfois porté par plusieurs étiquettes. Ainsi y avait-il plus d'étiquettes que de codes. Ensuite, nous avons procédé à un classement pour virer toutes les étiquettes qui se répétaient : 2719 ont été retenus à la suite de ce classement. A ce niveau on disposait autant d'étiquettes que de codes. Celles retirées sont conservées, car un même code peut faire l'objet de plusieurs combinaisons et être regroupé avec un ou plusieurs autres pour constituer une première famille appelée sous-catégorie ou catégorie (cf. troisième phase de notre méthode d'analyse). Au début de notre travail, nous avons fait l'erreur de détruire certaines étiquettes de celles qui se répétaient. Nous nous sommes rendus compte de l'intérêt de les garder au fur et à mesure du processus, alors que certains de nos codes pouvaient intervenir dans diverses combinaisons et que les résultats apparaissaient plus clairement. C'est pour cela que certaines étiquettes qui apparaîtront dans les annexes sont écrites à la main car elles avaient été initialement écartées.

### **Troisième phase : Processus de catégorisation**

Il s'agit de procéder à un travail d'organisation autour des codes. Organiser consiste à trouver des liens plausibles entre les éléments de notre corpus. Cette organisation se fait sur trois niveaux :

- Les codes : c'est à dire combiner les codes les uns aux autres afin de construire soit des sous-catégories (lorsque le premier niveau de combinaison de codes n'aboutit pas encore à des concepts) soit des catégories (lorsque le premier niveau de combinaison de codes débouche déjà sur des concepts).

- Les sous-catégories : les sous-catégories sont généralement des classes qui nécessitent de faire l'objet de combinaisons avec d'autres classes pour former des catégories et atteindre ainsi un niveau de conceptualisation. Les sous-catégories peuvent par exemple être des facettes ou dimensions d'un concept donné. La catégorie obtenue va donc être le concept, d'où l'appellation « *catégorie conceptualisante* ». Cette organisation est connue sous le nom de codage axial (Strauss et Corbin, 1990).
- Les catégories : Il arrive que le premier niveau de combinaison entre codes aboutisse déjà à des concepts. Cela n'empêche toutefois pas d'envisager des regroupements entre catégories conceptualisantes. Bien au contraire, ces regroupements constituent un préalable à la reconstruction des données (cf. Quatrième phase).

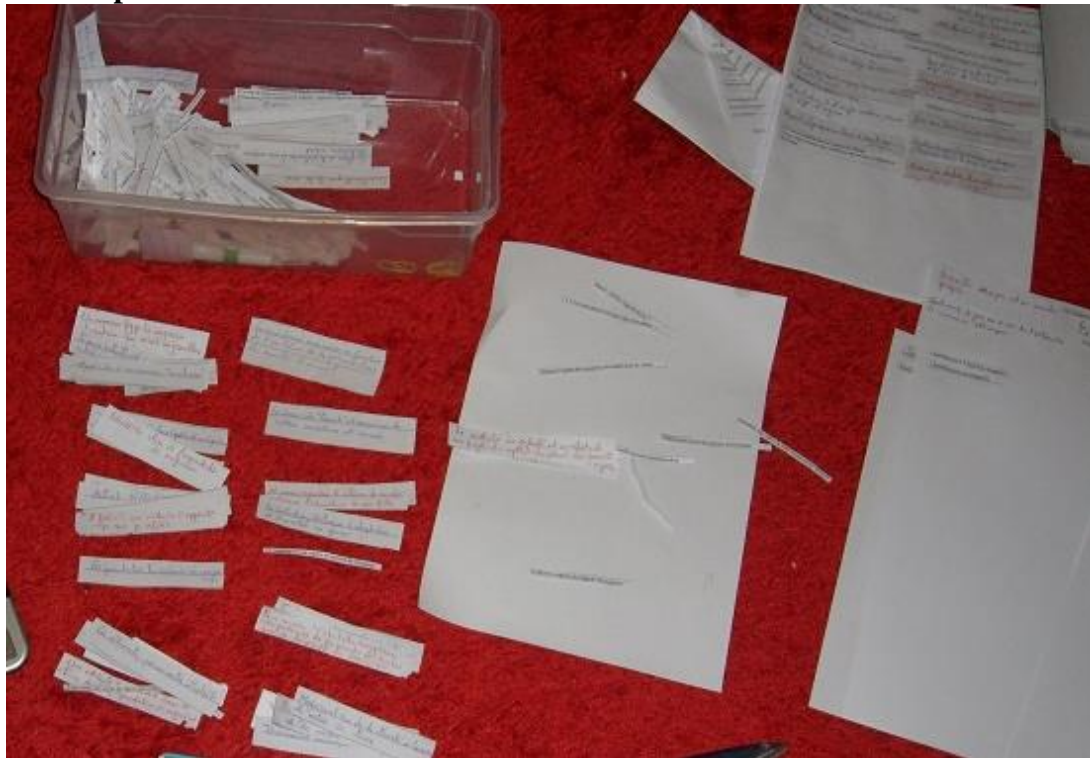
L'organisation (le travail de combinaisons) est un exercice qui fait appel aux capacités et qualités interprétatives et analytiques du chercheur. Il doit être capable de se détacher entièrement de l'association entre codes et leur provenance. Son détachement renseigne sur sa compréhension de ce qu'est la déconstruction du corpus initial des données et ses enjeux.

A titre d'exemple, nous présentons une illustration du processus de catégorisation manuelle de nos données.

Comme le montre la photo 1, les codes sont anonymes ; c'est à dire ne portent aucune indication concernant leur provenance.

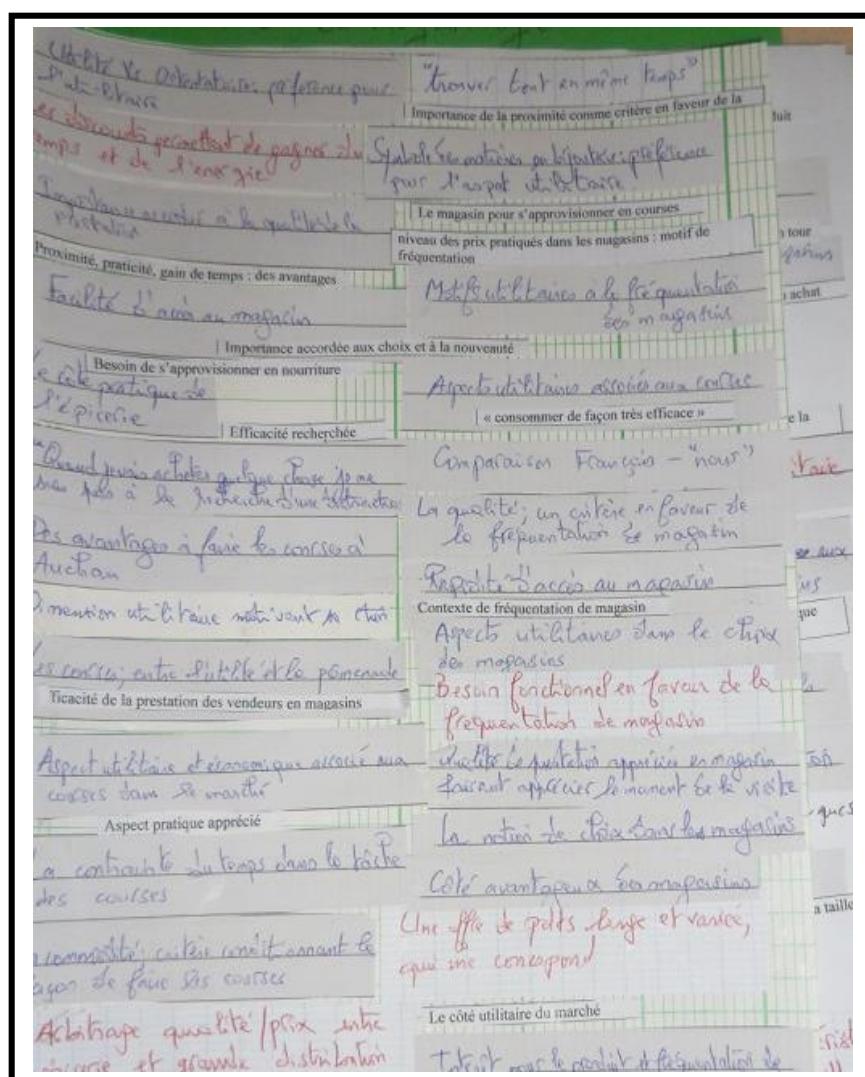


**Photo 1. Préparation du matériel**



Ensuite, par combinaison, nous avons identifié une sous-catégorie (photo 2).

**Photo 2. Combinaison et émergence de la sous-catégorie « magasinage utilitaire »**



La précédente sous-catégorie a été combinée avec plusieurs autres. Nous rapportons ici seulement une d'entre elles (que nous avons intitulée Recherche du lien social) aboutissant ainsi à une catégorie : les dimensions du magasinage (photo 3).

**Photo 3. Combinaison et Emergence de la sous-catégorie « recherche du lien social »**

magasinage  
utilitaire

Recherche en lien social

[illegible]

Remarque de la création de liens avec la vente dans le magasin

Le magasin : un rituel socialisé

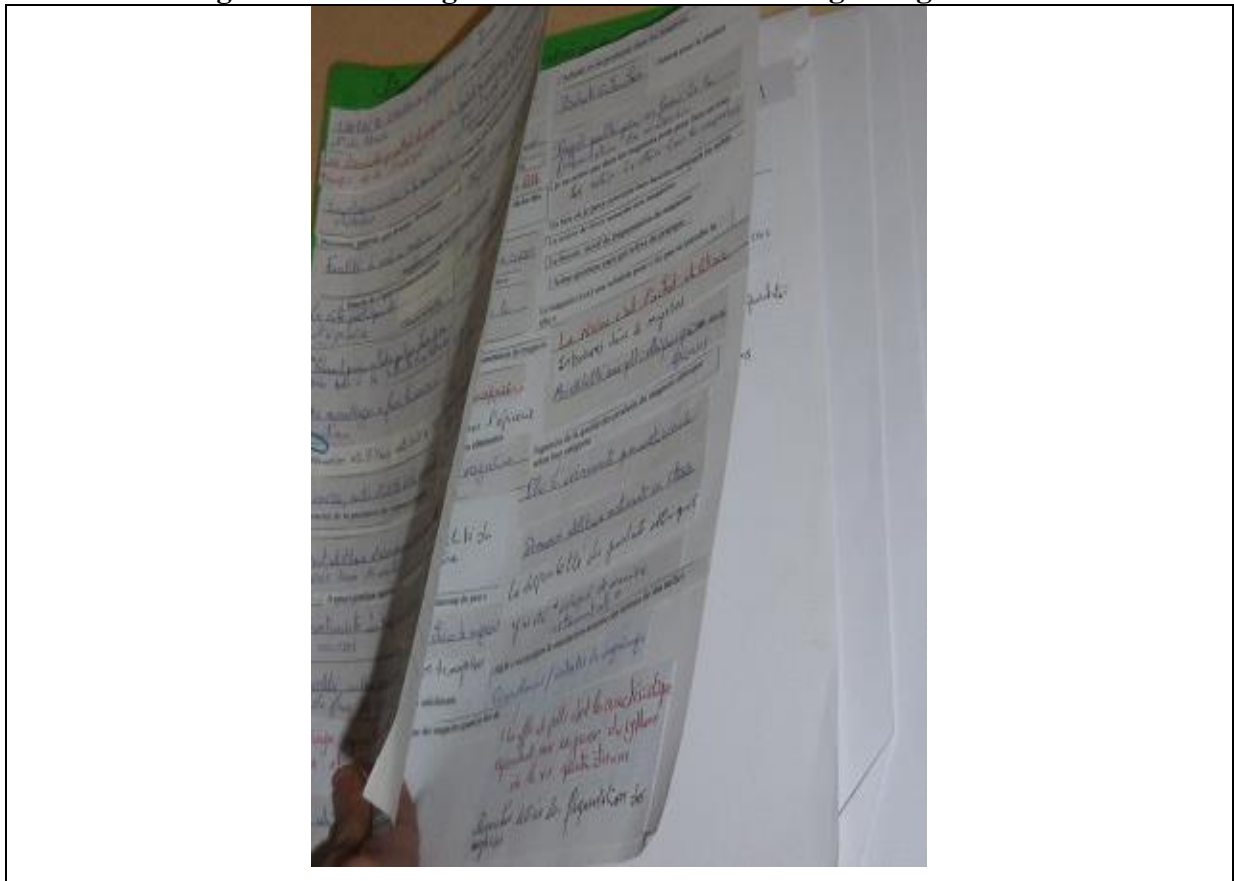
Le marché un lieu de rencontre

lien social et marchand

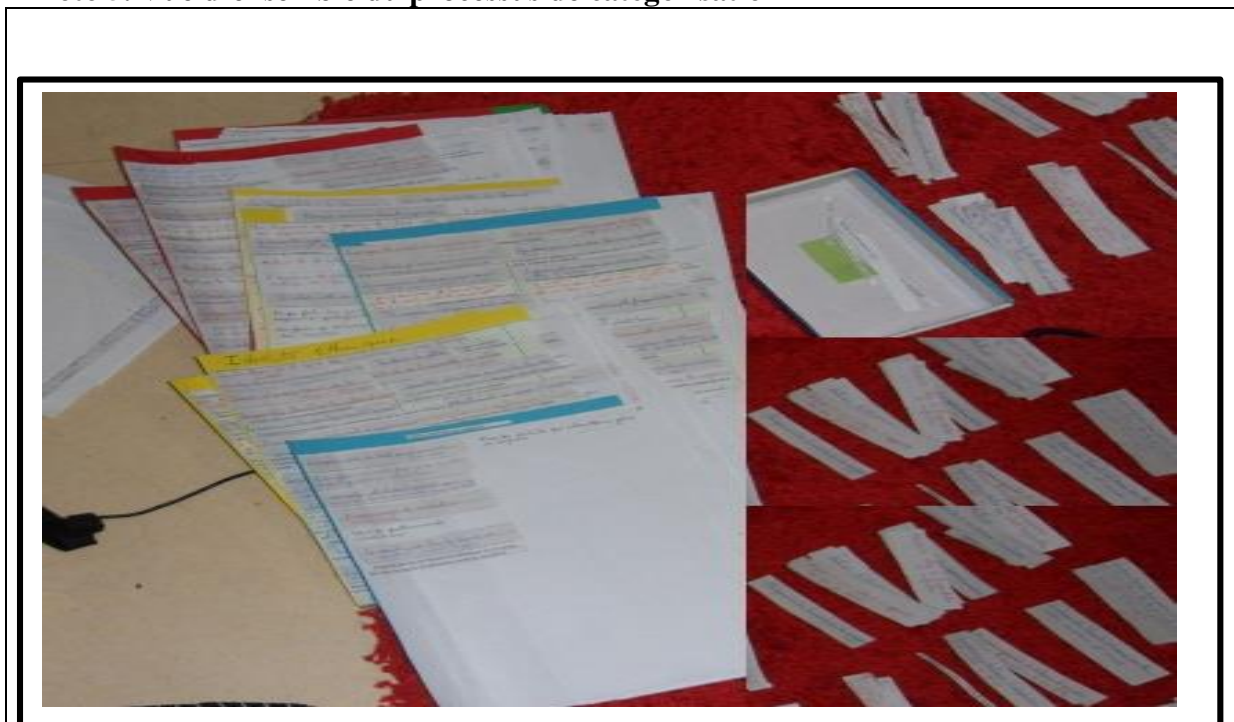
Apprécier faire des rencontres dans le magasin

Moment de sociabilité avec les vendeurs dans le magasin

**Photo 4. Emergence d'une catégorie : les dimensions du magasinage**



**Photo 5. Vue d'ensemble du processus de catégorisation**



A l'issue du processus (Photo 5) nous avons obtenu 54 catégories conceptualisantes. Les différents regroupements possibles entre ces conceptualisations vont aboutir au dernier niveau d'abstraction. Il s'agit de la phase de reconstruction des données, dernière étape du cheminement conduisant à l'abstraction.

#### **Quatrième phase : Reconstruction des données**

Reconstruire les données passe par des opérations de combinaisons des catégories conceptualisantes. Chaque combinaison constitue un morceau de l'histoire que nos données révèlent. Il revient au chercheur de décider de ces regroupements en fonction des interprétations possibles susceptibles d'être portées autour des catégories conceptualisantes. Souvent, ce sont les données issues des premiers niveaux d'organisation qui imposent au chercheur l'orientation dans laquelle il convient de s'engager en vue des abstractions. Le champ des possibilités en matière de catégorisation est significativement réduit à ce niveau du processus par rapport aux premiers niveaux de combinaisons car la tournure théorique que vont prendre les données devient plus visible. Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, nous avons procédé à des catégorisations dont nous ne nous sommes pas servi. Nous les avons exclues, afin de correspondre au critère de non-dispersion que nous allons évoquer dans la sous-section suivante.

#### **4. Evaluation du codage à visée théorique**

Il s'agit de se prononcer sur la validité et la fiabilité du codage à visée théorique. Les chercheurs ont habituellement recours à la méthode du double codage afin de juger de la fiabilité et la validité de leurs travaux. Cette méthode est traditionnellement mobilisée dans le cas d'une approche déductive. Par conséquent, il serait inapproprié de l'appliquer dans le cas d'un codage à visée théorique (Paillé et Mucchelli, 2005), où l'objet est de rendre compte de la cohérence du processus interprétatif auquel s'est livré le chercheur et de la qualité analytique de ce dernier. En outre, un double codage signifie attribuer une tâche à une personne externe à notre terrain qui va exercer des actions sur nos données. Ceci est qualifié d'« *irréaliste* » par Paillé et Mucchelli (2005) car l'évaluateur n'a pas la même proximité aux données et donc la même connaissance qu'a le chercheur de son terrain. Son interprétation se fait sur la base d'une expérience insuffisante du contexte (Morse, 1994 in Point et Voynet-Fourboul, 2006) alors que la proximité par rapport à ses données est une condition nécessaire pour un codage de qualité.

Dans le codage à visée théorique, l'évaluateur doit juger le travail d'abstraction et de théorisation entrepris par le chercheur. Son attention doit ainsi se porter sur la catégorisation et l'interprétation réalisées par ce dernier. Le codage est jugé fiable lorsque son analyste réussit à rendre compte du processus interprétatif effectué (Flick, 1998), c'est à dire du cheminement de théorisation dans lequel il s'est engagé. Ceci implique qu'il doit être en mesure d'explicitier la distinction entre ses données brutes de base (lecture émique), celles auxquelles il est parvenu à l'issue du processus interprétatif (lecture étique) ainsi que les interprétations produites. Il doit également rapporter les différents *incidents critiques* et arguments justifiant ces interprétations. Par ailleurs, il justifie la saturation de son processus interprétatif.

Le chercheur remet à l'évaluateur tout ce matériau d'argumentaires (Point et Voynet-Fourboul, 2006). Ce dernier vérifie d'une part sa cohérence pour se prononcer sur la pertinence de la théorisation proposée par le chercheur. D'autre part, il s'assure si le codage est bien centré sur la problématique. Pour cela, il se réfère aux deux critères suivants (Point et Voynet-Fourboul, 2006) :

- Critère de complétude analytique : il s'agit de vérifier si le codage réalisé entoure bien les différentes facettes de la problématique. Pour ce faire, l'évaluateur regarde si le chercheur a dégagé toutes les catégories conceptualisantes les plus pertinentes et s'il a saisi tous les liens possibles entre elles.
- Critère de non-dispersion : l'évaluateur s'assure qu'il n'y a pas de données en trop, n'ayant pas ou peu de rapport direct avec la problématique.

Nous avons soumis à notre évaluateur notre travail de codage, ainsi que le matériau nécessaire à son évaluation conformément aux recommandations de Point et Voynet-Fourboul (2006). Ce dernier fait essentiellement part de notre cheminement interprétatif et rend compte du processus d'abstraction dans lequel nous nous sommes engagés. Nous lui avons également justifié la saturation quant au processus de catégorisation que nous avons effectué. Enfin nous lui avons fourni les arguments plaidant en faveur de nos interprétations, notamment sur les *incidents critiques* que nous avons repérés lors de notre lecture herméneutique ayant accompagné le codage.

Notre évaluateur est lui-même un chercheur qualifié, docteur en sciences de gestion, il a lui-même utilisé cette forme d'analyse. Outre cette familiarité avec le codage à visée théorique, il



maîtrise les éléments de notre littérature, notamment les théories sur l'identité, l'identité ethnique, la construction identitaire et l'expérience de magasinage qui font l'objet de son propre travail de recherche. Le champ de l'ethnicité et de l'immigration comme contexte d'étude ne lui est par conséquent pas étranger. Il possède donc au sens de Morse (1994) une certaine expérience de notre contexte. Tous ces éléments ont été propices à ce que notre évaluateur n'ait pas de grande distanciation par rapport à nos données et ont contribué à rendre l'évaluation de notre codage davantage pertinente.

Notre observateur a conclu en faveur d'une bonne fiabilité de notre codage. En effet, il a jugé que nos catégories conceptualisantes étaient pertinentes et que notre processus de catégorisation (et donc interprétatif) était cohérent et rendait bien compte des différentes facettes de notre problématique. Cependant, il nous a aussi invitée à restreindre certaines catégories au nom du critère de non-dispersion.

Suite à ces échanges, nous sommes en mesure de dire que notre analyse de données semble fiable et présenter les résultats dans le chapitre suivant.

## **Conclusion du chapitre 5**

Dans ce cinquième chapitre, nous nous sommes consacrés au répertoire empirique qui soutend notre recherche. Nous avons rendu compte de l'amont et l'aval de la collecte des données.

Nous nous sommes arrêtés sur les éléments relatifs à la question de l'échantillonnage. Nous avons exposé les considérations préalables à sa constitution ainsi que les caractéristiques de la population étudiée. Nous avons également défini les méthodes mobilisées pour la collecte des données (l'observation non-participante et l'entretien narratif de type récit de vie) ainsi que les outils méthodologiques utilisées (les techniques projectives par photographies et par collage). Nous en avons rappelé l'intérêt et explicité les dispositions préalables à leur mise en œuvre.

Nous avons également précisé le cadre interprétatif auquel nous avons soumis nos données ; celui de l'herméneutique, ainsi que la méthode choisie pour les analyser. Il s'agit du codage à visée théorique dont nous avons explicité la démarche. En effet, nous avons tenté de restituer, le plus clairement possible, l'analyse réalisée sur nos données.

La collecte des données et leur analyse ayant été effectuées, nous allons passer à la présentation de nos résultats issus de notre analyse.



## CONCLUSION

Dans cette deuxième partie, nous avons rendu compte de la démarche suivie pour appréhender notre problématique, et justifié tous nos choix épistémologiques et méthodologiques afin d'apprécier la pertinence des outils que nous avons mobilisés pour collecter les données qui serviront à répondre à cette problématique.

Dans le but de comprendre l'expérience de magasinage du consommateur issu de l'immigration maghrébine et saisir toute l'ampleur de sens qu'elle renferme, nous avons opté pour une approche phénoménologique pour aborder nos concepts principaux ; à savoir l'expérience, l'espace et l'identité.

Conformément à la tradition phénoménologique, nous avons respecté dans nos choix méthodologiques les libertés qui incombent au consommateur, que nous avons d'ailleurs placé au cœur de l'étude et de l'action, afin d'accueillir sa mise en scène du soi dans l'espace (le point de vente) et sa mise en récit du soi.

Par ailleurs, étant donné notre proximité de notre terrain d'étude, nous avons veillé à clarifier notre posture de chercheur et justifié tous les efforts méthodologiques effectués pour développer la « *familiarité distante* » requise pour une analyse exempte de biais.

Enfin, nous avons présenté le travail effectué sur nos données dans le cadre des méthodes d'analyse que nous avons retenues et exposées dans ce chapitre.

Nous allons à présent, présenter nos résultats issus de l'analyse des données collectées, ensuite entamer une discussion à l'issue de laquelle nous présenterons nos apports et nous exposerons nos limites et voies de recherche futures.

## **PARTIE III. RESULTATS**



## INTRODUCTION

Les récits des informants sur leurs habitudes de fréquentation des magasins mettent en valeur différents processus qui les rattachent aux points de vente ; tels que l'identification, la congruité, la familiarité, l'appartenance, la cohérence et la continuité. Ces processus permettent de conclure à l'existence d'un lien de nature identitaire entre l'individu et le point de vente. Nos récits révèlent en effet que le point de vente accompagne l'individu dans son projet identitaire en agissant comme une ressource qui permet de gérer des dynamiques identitaires qu'il vit et qui structurent ce projet. Nous identifions divers registres identitaires, parmi lesquels on peut citer le rapport au corps, les distorsions avec le soi (avec ses composantes de l'image de soi et l'estime de soi), les arbitrages en matière d'identité ethnique, etc. Ces dynamiques correspondent à différents états du soi. Elles sont générées suite à des incidents de vie critiques que l'individu traverse à certains moments de sa vie.

Dans une perspective psychologique, les informants développent des méthodes de type thérapeutique en rapport avec les points de vente, leur permettant de se (re)construire en cas de pareils incidents. En effet, ils construisent un vécu relatif au(x) magasin(s), vont à la rencontre de leur soi refoulé, fragilisé ou enfoui et accèdent à un moment de prise de conscience sur leur état. Dans une perspective phénoménologique, ils vivent une expérience à travers le point de vente, une expérience identitaire. Cette lecture phénoménologique de l'expérience implique des ressources, à la fois inhérentes à l'individu et relatives au point de vente.

Cette troisième partie a donc pour objectif de détailler les différentes formes de dynamiques identitaires présentes dans les récits de nos narrateurs et de mettre en évidence les méthodes que ces derniers utilisent afin de gérer ces dynamiques.

Ainsi, nos résultats se structurent autour de deux chapitres. Le sixième chapitre de ce manuscrit est consacré à étudier ce qui se passe sur le plan identitaire chez les individus issus d'un groupe ethnoculturel minoritaire qui est celui de l'immigration maghrébine. Nous mettrons en évidence les diverses dynamiques identitaires expérimentées par nos narrateurs. Dans le septième chapitre, nous tenterons de comprendre comment ils gèrent ces dynamiques notamment par l'intermédiaire des points de vente. Quels usages en font-ils et comment les mobilisent-ils à cet effet ? Telles sont les questions sur lesquelles portera ce chapitre dont

l'analyse mènera à soulever la problématique de l'expérience. Le concept d'expérience y sera alors abordé à travers l'étude des habitudes de fréquentations des magasins chez nos informants. Aussi, le chapitre traitera d'une question centrale formulée ainsi : en quoi l'intervention du point de vente dans la gestion des dynamiques identitaires chez l'individu constitue-elle une expérience ?

## **CHAPITRE 6. DYNAMIQUES STRUCTURANT LE PROJET IDENTITAIRE DE NOS INFORMANTS**

### **Introduction du chapitre 6**

Dans ce chapitre, nous cherchons à comprendre les dynamiques identitaires d'individus appartenant à un groupe ethnoculturel minoritaire, issu de l'immigration maghrébine. L'objectif est d'explorer les enjeux sous-jacents à leurs projets identitaires ; c'est à dire qui structurent leurs projets. Afin de comprendre comment le point de vente accompagne le consommateur dans son projet identitaire, il convient tout d'abord de comprendre ce projet. Nous identifions deux thématiques identitaires : identité individuelle (l'estime de soi et la filiation) et identité sociale (la catégorisation sociale et la différenciation, le regard de l'autre et le rôle dans la société). Ces enjeux identitaires ne relèvent pas exclusivement de l'ordre de l'ethnique. Certains s'inscrivent en effet en dehors du champ de l'ethnicité.

L'analyse de nos données montre l'existence de diverses dynamiques qui sont de l'ordre de la tension, de la stabilité, de la réflexion et de l'élaboration. A l'image des enjeux dont ils découlent, ces dynamiques identitaires se rapportent ainsi aux deux sphères de l'identité citées ci-dessus : la sphère individuelle et celle sociale (Chauchat et Busquettes, 1999).

Dans ce chapitre, nous présentons les enjeux identitaires en fonction de ces deux sphères individuelle puis sociale afin de dresser les dynamiques identitaires en jeu. Une première section est alors dédiée à la mise en évidence des enjeux identitaires se rapportant à la dimension individuelle de l'identité. Une seconde section détaille les enjeux identitaires relevant de la dimension sociale de l'identité.

### **Section 1. Les dynamiques sous-jacentes à l'identité individuelle**

L'analyse des données nous a permis de relever deux dimensions identitaires principales qui affectent nos narrateurs. Il s'agit des problématiques de l'estime de soi et de la filiation. Celles-ci sont profondément influencées par la dimension ethnique. Nous proposons d'explicitier comment ces deux problématiques constituent des enjeux identitaires chez nos informants et comment elles structurent leurs projets identitaires. Ce faisant, nous exposerons les dynamiques identitaires soulevées (suscitées) par ces deux enjeux.

## Sous-section 1. L'estime de soi

L'analyse des récits de nos informants montre que la question de l'estime de soi ; enjeu identitaire fondamental dans les projets poursuivis par certains, soulève des tensions de deux types : des tensions en dehors de l'identité ethnique et des tensions liées à l'identité ethnique.

### 1. Tensions identitaires en dehors de l'identité ethnique

Ces tensions sont causées par un rapport au corps complexe chez les informants. Par exemple, Samia, qui souffre de problèmes de poids, n'apprécie pas son apparence physique, la perçoit négativement et la dévalorise. Son apparence physique actuelle est à l'origine d'un mal être psychologique :

*« Je suis pas à l'aise avec moi-même. Physiquement parlant je ne m'aime pas des masses... je me supporte pas beaucoup (...) Depuis l'âge de 23 ans, j'ai commencé à prendre du poids à fur et à mesure, et c'est à ce moment-là que mon regard a changé sur moi... Quand j'ai atteint le point de non-retour, j'ai gonflé à mort ; là, mon regard sur moi-même, sur mon physique a, comment dire, il a altéré, il a posé problème au niveau de la personnalité en fait » (Samia, 31 ans).*

L'image que porte Samia sur son corps est négative, suggérant qu'elle vit un désordre de l'image corporelle au sens d'Andrew et Roy (1991). En effet, d'après Bruchon-Schweitzer (1986, 1990), chaque individu se fait une ou diverses représentations de son propre corps. Celles-ci englobent l'ensemble des sentiments, attitudes, souvenirs et expériences qu'il a accumulés à propos de son propre corps et qui se sont intégrés dans une perception globale. Cette perception globale constitue ce qu'on appelle l'image corporelle (Lionel et Michel, 2010). L'image corporelle est en constante évolution tout au long du parcours de vie. L'insatisfaction corporelle dont témoigne Samia a diverses implications dans la vie de notre informante, notamment sur ses choix de points de vente, choix qui vont faire l'objet d'une analyse dans les résultats. Samia déclare ne pas se supporter et ne pas s'aimer.

Un lien existe entre insatisfaction corporelle, apparence perçue et estime de soi aussi bien chez les femmes que chez les hommes (Lionel et Michel, 2010). Un niveau élevé de satisfaction corporelle s'associe à un haut niveau d'estime de soi (Biddle et Goudas, 1994). Parallèlement, chez les femmes comme Samia, l'insatisfaction corporelle contribue à la dégradation du regard qu'elle porte sur elle-même. Son regard sur elle-même semble être

aussi influencé par le regard des autres. De ce fait, elle inscrit l'estime de soi dans une dimension sociale.

Samir est, lui aussi, hanté par le regard des autres, qu'il estime pesant. Il cumule deux problèmes relatifs au corps, une maladie de la peau, le vitiligo, et de la maigreur, qui influencent selon lui le regard d'autrui. Il explique que ce regard est façonné par les médias et les publicités :

*« Prendre du poids c'est atteindre la normalité ! Me dire que je suis en bonne santé... Surtout qu'on vit dans une société d'apparences... Et chez les garçons aussi, je pense qu'on veut tous être à peu près comme ça [mannequin sur la photo]. C'est eux aussi qui créent les normes. C'est aussi les grands acteurs de ce monde, les grands acteurs économiques, les chaînes de télé etc. qui essaient de nous montrer ce qu'on devrait être, ou plutôt ce que les gens attendent euh ; pour une femme, si elle s'imagine plus tard avec quelqu'un, elle penserait plus à un garçon comme ça (mannequin sur la photo)! Parce qu'on attend un idéal physique » (Samir, 22 ans).*

Samir identifie les acteurs qui jouent un rôle dans la construction de l'image corporelle et influencent la satisfaction corporelle en exerçant une « *pression corporelle* » (Lionel et Michel, 2010). Les tensions sociales (relatives à l'ensemble des expériences d'exclusion sociale vécues par Samir pendant l'enfance) et personnelles (résultant de ses maladies) ont eu de lourds impacts sur son estime de soi. Samir tente de trouver une source lui conférant une estime de soi positive, en l'occurrence, il s'agit de l'informatique, un domaine qu'il maîtrise et dans lequel il souhaite valoriser ses compétences :

*« C'est au niveau de l'objet ; c'est l'objet que j'ai créé, personne d'autre n'aura ; (...) mais oui, j'aimerais bien en fait, oui c'est vrai, j'aimerais bien qu'on se dise il a géré de ce côté-là quoi ! Comme il voit l'ordinateur monté, j'aimerais qu'il se dise ben tiens si j'ai un souci, informatiquement parlant, lui il pourra gérer. Donc on fera appel à moi. Et j'aimerais bien qu'on fasse appel à moi : parce que je pourrais donner la preuve que si je pouvais les aider déjà dans le montage d'un ordi, c'est qu'on peut compter sur moi » (Samir, 22 ans).*



L'analyse des questions de l'estime de soi montre que l'estime de soi est le résultat d'une construction psychique et le produit d'une activité cognitive et sociale. On ne naît pas avec une estime de soi, son développement est un processus dynamique et continu.

## **2. Tensions identitaires liées à l'identité ethnique**

Ici, nous tentons de comprendre comment l'identité ethnique provoque des tensions identitaires. Samir notamment explique que son identité ethnique peut le conduire à des formes de rejet de soi :

*« Et c'est vrai qu'au bout d'un moment à force de rester dans cet environnement-là de racisme ; soi-même on aime de moins en moins son côté arabe. Au bout d'un moment on ne s'aime plus tellement... Au bout d'un moment ça nous fait manquer de confiance en nous. Quand j'étais en primaire, ça j'entendais plein de fois, 'ah sale Arabe, tu pues'. Alors au bout d'un moment, on croit vraiment qu'on pue et qu'on est sale. Pendant un long moment je n'osais pas m'approcher des gens parce que je me dis merde je dois puer ou quelque chose comme ça. Et ça, ça s'intègre très vite quand on est un enfant. Pour nous, c'est une vérité. Même si c'est un enfant qui me le disait, pour moi c'est devenu une réalité. C'est je pue, je suis sale...au bout d'un moment, pour moi je n'osais pas m'approcher des gens, parce que je me dis je vais les gêner quoi ! » (Samir, 22 ans).*

L'identité ethnique façonne les sphères sociales des informants. L'identité peut conduire à un sentiment dépréciateur de soi, potentiellement difficile à supporter. Chez Samir, le mal être développé depuis son enfance conduit à un manque de confiance en lui et à la construction d'une mauvaise image qui perdure. L'identité ethnique est en effet à l'origine de situations qui confrontent intimement nos informants à leur propre soi, et qui constituent une épreuve en matière d'estime de soi.

Le discours de Samia fait notamment apparaître des sentiments complexes à l'égard de l'identité ethnique. Au premier abord, celle-ci semble lui assurer une certaine stabilité :

*« Certaines personnes à un certain âge, elles se cherchent, se cherchent une identité... Moi, j'ai la chance de pas avoir vécu cette période. Cette identité-là, je l'avais. Parce que je savais qu'en partant en Algérie, je savais exactement où est ce que le premier ancêtre de mes parents...Du coup je me pose pas de questions par rapport à ça...en ce*

*qui concerne ça je ne me recherche pas, je sais qui je suis. Je suis moi » (Samia, 31 ans).*

Si à première vue, aucune tension n'apparaît quant à la place que tient l'identité ethnique dans sa vie, une crise est pourtant détectée chez notre informante qui semble perturbée par son incapacité à s'accomplir dans sa vie actuelle. Samia se retrouve quelque peu « enfermée » dans son identité ethnique en se voulant une garante de la génération de ses parents :

*« Aujourd'hui j'entends des gamins parler de l'Algérie...Ils revendiquent leur culture...la culture de leurs parents mais ils avaient jamais mis les pieds là-bas. Non ! t'es pas algérien...ne viens pas me parler d'un pays que tu connais pas quoi ! Moi l'Algérie, j'ai toujours connu...Ça m'a permis moi de me construire (...) cette identité là... ben on a un chemin à suivre [...] » (Samia, 31 ans).*

Ainsi, l'identité ethnique semble empêcher l'épanouissement identitaire dès lors que les règles instaurées par la génération des parents, et fondées sur des prémisses ethniques, sont trop fortes. Car Samia poursuit :

*« J'ai l'impression de pas réussir à me cerner. Je me dis que j'ai trente et un an quand même ; normalement tu commences à te cerner. Mais moi j'y arrive pas en fait...du coup ça me perturbe » (Samia, 31 ans).*

Ainsi, Samia semble perturbée par cet état de tension qu'elle vit et n'identifie pas l'identité ethnique comme obstacle à son épanouissement personnel, même si celle-ci semble profondément peser sur sa construction identitaire. A travers les expériences de nos informants, nous comprenons que l'identité ethnique est source de perturbations qui peuvent conduire à une dévalorisation de soi.

L'estime de soi est au cœur de tensions identitaires importantes chez les informants, tant dans la sphère ethnique que non-ethnique. Néanmoins, elle est nettement plus liée à la sphère non ethnique, contrairement à ce que la littérature a pu le suggérer en concevant celle-ci comme dominante lorsqu'il s'agit d'aborder la question de l'identité dans le contexte de l'immigration, de l'ethnicité et des groupes minoritaires ethnoculturels (Stayman et Deshpande, 1989 ; Jamal, 2003 ; Rosenbaum et Montoya, 2007). Par ailleurs, nous retiendrons que l'étude de l'estime de soi permet également d'identifier et d'apprendre sur

une dynamique identitaire : la construction identitaire se fait par la traversée d'états de tensions.

## **Sous-Section 2. La filiation**

Les dynamiques identitaires de nos narrateurs s'articulent autour d'une seconde dimension, celle de la filiation. Celle-ci ne soulève pas seulement des états de tension, mais aussi de stabilité, de réflexion et d'élaboration. Ces dynamiques peuvent être classées en deux catégories : des dynamiques micro-individuelles à l'échelle familiale, et des dynamiques « macro » liées à la notion de patrie, que nous allons détailler.

### **1. Dynamiques micro-individuelles**

Les dynamiques micro-individuelles sont principalement liées aux conflits de générations entre parents et enfants. Fatima notamment est très marquée par son héritage ethnique, et entretient des rapports difficiles avec sa mère qui apparaît comme une « gardienne » de l'ethnicité :

*« Crise oui, avec mes parents ! Parce que mon identité, c'est pas la même que celle de ma mère... 'Mais je ne suis pas toi ! Mon identité n'est pas la même que la tienne ! Ton vécu qui a fait que aujourd'hui tu as cette identité n'est pas le même vécu que moi j'ai, et forcément je n'aurai pas la même identité que toi !'. C'est là vraiment où il y a eu une crise ! Je pense que c'était une crise à plusieurs facettes, parce qu'il y avait une crise dans le cadre d'un conflit générationnel ; parent enfant. La deuxième partie de cette crise, c'était une crise de conflit culturel, parce que la culture de ma mère c'était pas la même que la mienne...avec ma mère, il y avait aussi cette crise d'une jeune fille qui est en train de devenir une femme, et une femme qui est en train de rentrer dans une autre phase de sa vie ; de voir sa fille devenir une femme. Donc ça crée une tension de femme à femme. C'était vraiment très difficile parce qu'il y avait ces plusieurs niveaux de crise. Et la crise identitaire, je pense qu'elle s'était faite autour de ma relation avec ma mère et le fait que je parte ça m'a permis vraiment d'être moi-même...Moi j'ai vécu avec une méthode d'apprentissage qui dit 'il faut faire comme ça parce que les gens font comme ça, et si tu ne fais pas comme ça les gens vont se moquer de toi'...C'est de toujours être obligée de rentrer dans un groupe*

*alors que je suis différente de ce groupe ! Le groupe de femmes marocaines »* (Fatima, 34 ans).

Fatima décrit une relation très conflictuelle avec sa mère aux multiples facettes. D'abord, il s'agit d'un conflit identitaire « universel », celui entre une mère et sa fille. Tout en s'identifiant à sa mère, Fatima clame qu'elle est une personne à part entière avec une identité propre. Ensuite, elle évoque le passage à l'âge adolescent qui modifie l'équilibre des deux composantes de l'identité féminine que sont le maternel et le féminin (Naouri, 2000 ; Eliacheff et Heinich, 2002 ; Joos de ter Beerst, 2003). Enfin, le lien culturel que partagent Fatima et sa mère rend plus complexes leurs rapports. En effet, la mère entretient un lien avec le pays d'origine et endosse, outre son rôle de parent, le rôle de « *gardienne culturelle* » au sens de Lindridge et Hogg (2006). Ses influences culturelles conjuguées avec celles du pays d'accueil confrontent Fatima, enfant d'immigrés, à deux patrimoines culturels parfois contradictoires. Leur coexistence est propice au développement de ce que Jafari et Goulding (2008) nomment des « *identités déchirées* ».

La relation qu'entretient Youcef avec sa mère est différente, mais a aussi un impact profond sur son identité. Cet informant entretient une forte proximité avec sa mère, qui le rend sensible aux difficultés que celle-ci a enduré depuis son installation en France. Cette expérience d'immigration est en fait l'une des plus déstabilisantes que relate Youcef :

*« J'avais quand même un mal être. C'est un ressenti qui est aussi dû à l'immigration, au déracinement, parce que ma mère a très mal vécu ça. C'est quelque chose dans l'histoire familiale de très important. Ça je le ressentais. Comme je t'ai dit je communiquais avec ma mère sans la parole, et donc je savais à quel moment elle était malheureuse et à quel moment elle était heureuse. Je comprenais très bien que c'était ça. Même très jeune, j'ai vite compris que c'était ça »* (Youcef, 31 ans).

Par ailleurs, plus tard, Youcef parle aussi de l'espoir profond qu'ont ses parents de retourner au pays d'origine ainsi que toutes ses implications. Ce « *mythe du retour* », tel qu'il le nomme, influence profondément sa vie sociale. Car ses parents l'ont fait évoluer dans un environnement « *verrouillé* », afin d'éviter tout risque de fréquentation avec l'extérieur qui pourrait le détourner de l'environnement ethnique entretenu par ses parents. Cette situation fait écho à l'un des profils d'acculturation évoqué par Berry (1989), celui de « *séparation/ségrégation* ». Ce dernier correspond au cas d'un individu enfermé dans son

ethnicité et refusant l'ouverture à la société d'accueil. Cependant, Berry (1989) postule que l'individu établit lui-même ses choix, alors que Youcef est contraint dans sa démarche identitaire.

Il est vrai que les conflits générationnels ne sont pas exclusifs aux individus porteurs d'ethnicité. Toutefois, celle-ci semble exacerber ces tensions en créant des mythes personnels ou familiaux dont les répercussions sont marquantes.

## **2. Dynamiques macro-individuelles**

Ici, nous nous intéressons à la question de la filiation par rapport à la patrie. Par patrie, nous désignons à la fois le pays d'origine et le pays de la culture dominante (la France). Nous souhaitons ainsi rendre compte de la manière dont le pays intervient dans la construction identitaire. Chez certains, il génère des tensions profondes qui compromettent leur équilibre identitaire. Chez d'autres, le rapport au pays d'origine apporte un réconfort conduisant à une stabilité identitaire. Avant d'explorer tour à tour ces deux états, il nous semble important d'exposer rapidement les logiques par lesquelles une filiation à référence exclusive (envers un seul pays) ou double (envers le pays d'origine et d'accueil) sont établies.

### **2.1. Filiation exclusive et filiation double**

La filiation à référence exclusive représente le cas où seul un pays est identifié comme unique référence en matière de filiation. Pour la majorité des informants, la France a été une terre d'accueil et représente aujourd'hui leur pays de résidence où ils entreprennent des projets de vie. Si ce pays leur fournit un vaste champ de renforcement ou d'évolution identitaire, il n'intervient nullement dans leur filiation, même lorsque les individus sont arrivés très jeunes en France. Le pays des origines est celui qui sert de support identificatoire en matière de filiation, comme le montre le récit de Malika :

*« Je suis d'origine marocaine. Je suis arrivée en France à l'âge de un an. Donc j'ai pratiquement toujours vécu ici en France. Je connais pas très bien le Maroc... Moi en histoire de France, je suis incollable. L'histoire du Maroc, j'ai du mal... Le Maroc c'est mon pays. Je peux pas dire que la France c'est mon pays. Parce qu'on va me dire mais attendez-vous être Française ? j'ai même pas un papier qui dit que je suis Française. Même si c'est moi qui ne voulais pas l'avoir. Parce que pour moi, c'est inutile... Le Maroc, c'est mon pays. C'est le pays dans lequel mes parents sont nés, je*

*suis née au Maroc. Et puis si mes parents ne m'avaient pas ramenée je serais une Marocaine aujourd'hui, je vivrais au Maroc...Je suis Marocaine. Mais Marocaine vivant en France. Comme un Français qui vit au Maroc » (Malika, 41 ans).*

L'apprentissage d'une patrie chez Malika s'est effectué en France, mais disposer de ce patrimoine ne suffit pas pour prétendre à une filiation par rapport à ce pays, selon elle. Elle considère en effet qu'une certaine légitimité est nécessaire, légitimité conférée soit par la naissance sur le sol français soit par la possession de la nationalité française. Les origines prennent alors le dessus chez Malika pour qui la filiation ne peut alors pas être une question de symbolique où le critère de fréquentation de la société dominante à travers ses institutions l'emporterait sur les critères de naissance et d'ascendance. Ce sentiment se retrouve chez d'autres informants :

*« Moi, mes attaches c'est mon pays (le Maroc)...Tu te sens vraiment, vraiment chez toi...t'as ton chez toi là bas (au Maroc). Tu vis comme ici en fait mais sauf que tu sais que tes origines, la base est là. (...) (Je) dis je suis Française, je le sens pas en fait. J'y pense pas tous les jours ou quoi. Là c'est toi qui ravive ce souvenir » (Aïssa, 34 ans).*

Les récits de certains informants traduisent un détachement important vis-à-vis de la France, pays pour lequel la dimension affective intervient peu. Cette situation ne traduit cependant pas un vécu négatif ou conflictuel avec le pays d'accueil.

La double filiation fait quant à elle référence à un attachement des informants à la fois au pays d'accueil et au pays d'origine. Les individus concernés par cet état de filiation ont pour point commun d'être né, scolarisé et socialisé en France, à l'exemple de Samia :

*« Je suis née en France...je me sens pleinement Française, j'ai une culture française forcément. Je suis allée à l'école française. J'ai mes repères ici. Mais je ne renie absolument pas et loin de là mes origines, les origines de mes parents en fait ; les origines kabyles. J'ai grandi dedans... Je suis fière d'être et Française et Algérienne... Je ne dénigre pas l'un pour l'autre » (Samia, 31 ans).*

Samia établit un lien filial avec la France et l'Algérie, respectivement sous l'angle de la socialisation et de l'ascendance. Cette classification est présente chez la plupart de nos informants et renvoie à deux conceptions différentes, mais complémentaires, de l'identité ; celle essentialiste et celle post-assimilationniste. En effet, Samia souligne le caractère non

exclusif des deux types de filiation. Les deux aspects de filiation cohabitent, ce dont témoignent plusieurs des informants :

*« Et une double culture c'est... moi je pense que la chance que j'ai c'est que je suis Français et Marocain. Pour moi je suis les deux. Je pourrais jamais dire que je suis pas Marocain ; parce que j'ai des parents d'origine marocaine. Des parents qui m'ont un peu élevé à la culture marocaine...Ma religion, elle est importante. Elle fait partie de moi. Elle m'a construit, elle m'a forgé, elle m'a apporté des valeurs...En fait je me suis nourri des deux je pense. La France elle m'a apporté aussi d'autres choses »*  
(Karim, 29 ans).

L'attachement que les individus expriment à l'égard du pays d'origine n'exclut pas le lien qu'ils entretiennent avec le pays d'accueil, mais au contraire semble soutenir une double appartenance. Ainsi, nous constatons que les deux composantes culturelles ne sont pas en confrontation. Nous constatons également dans les récits des individus une dimension affective très prononcée à l'égard des deux pays, d'autant plus importante qu'elle complexifie leur filiation. Il est difficile de renseigner de manière discriminante le fonctionnement de la relation pays d'origine/pays à culture dominante de façon à ce que l'on puisse tirer des conclusions en matière d'acculturation chez les individus issus de groupes minoritaires ethnoculturels. Cependant, nous pouvons affirmer que cette dimension affective traduit une attitude positive à l'égard du pays dominant (la France), et que c'est dans cette double filiation que les informants trouvent leur équilibre. Chez les informants qui expriment une double filiation, l'ascendance ne constitue pas un critère qui prime dans l'établissement de la filiation.

Les informants montrent leur aptitude à exprimer différentes facettes de leur identité, en écho avec la littérature sur les identités multiples et hybrides des individus issus de l'immigration (Askegaard *et al.*, 2005). Youcef évoque ainsi différentes pratiques identitaires :

*« En France je me perçois souvent Tunisien, et en Tunisie je me perçois Tunisien mais de France... Chez moi par exemple, dans le cercle familial. Lorsqu'on va dans des restos, le fait que je mange halal, que je mange pas de porc. C'est des choses qui renvoient tout de suite. Mais lorsque je suis au travail je suis Français »* (Youcef, 31 ans).

Youcef décline ses diverses identités en fonction des frontières géographiques, des lieux de loisir, des situations de consommation et des accompagnants dans ces situations. Ce genre de classification est présent chez la plupart de nos informants qui peuvent ainsi entretenir des identités hybrides. Ces logiques font référence à la théorie de l'ethnicité situationnelle (Stayman et Deshpande, 1989) qui permet de comprendre la cohabitation entre le dominant et l'ethnique. Nos données permettent notamment de distinguer la sphère familiale et la sphère non familiale. La première est le champ d'expression de l'identité ethnique alors que la seconde symbolise l'acculturation à la culture dominante.

L'analyse des données nous permet aussi d'identifier deux facteurs en jeu dans la définition de la filiation : le regard que porte le dominant sur l'ethnique, et l'environnement de socialisation de l'individu.

***Le regard du dominant sur l'ethnique.*** Selon les informants, le patronyme, l'apparence physique ou l'appartenance religieuse sont autant de critères qui représentent l'ethnicité pour les dominants :

*« Pour moi en fait, le rapport à la France, il est clean, il est bien. Par contre, ensuite tu te rends compte de certaines choses. Tu te rends compte que quand tu pars en boîte et que toi et ton pote vous n'êtes pas rentrés et que vous partagez des origines maghrébines, là tu commences à découvrir un peu les duretés de la vie... Quand tu comprends que tu auras plus de difficultés parce que tu portes un nom de famille, parce que tu portes une couleur de peau, parce que tu as des cheveux frisés, parce que tu es arabe, parce que tu es musulman... C'est une vérité. Dire que ça n'existe pas c'est un mensonge » (Karim, 29 ans).*

Karim explique que le dominant a tendance à considérer les individus issus de l'immigration, en dépit de leur naissance, scolarisation et socialisation sur le sol français, comme des étrangers. Cette représentation est partagée par la plupart des informants qui souvent dénoncent l'attitude des dominants. Ils évoquent notamment le climat d'appréhension et d'inquiétude qui se développe à leur égard (« *Chez les Français, on vit avec eux mais on fait peur aussi* », Youcef, 31 ans) et qui les pousse à anticiper des formes de rejet dont ils pourraient être victimes. Ainsi, une stratégie de défense peut être élaborée par les informants qui auront alors tendance à se rapprocher de leur identité ethnique.



**L'environnement de socialisation de l'individu.** Divers agents de socialisation interviennent et influencent le rapport qu'entretiennent les informants avec leur identité ethnique. La famille est le principal agent relevé dans nos données :

*« Il fallait parler arabe à la maison, on n'avait pas le droit de parler français. C'était interdit. Mes parents nous l'interdisaient. Je me faisais démonter quand je parlais français à la maison. Donc il fallait parler arabe. Quand on rentrait à la maison on se changeait, on restait pas en pantalon, même pas en jupe, ma mère ne supportait pas 'non tu te changes ! tu mets une gandoura (tenue marocaine)'. Voilà cette gandoura le truc on se met vraiment dans l'ambiance (rire). C'est soirée marocaine tous les jours ! (rire)...Le mercredi on pouvait pas sortir dehors si on avait pas appris notre Coran, si on avait pas fait nos lettres arabes, si on n'avait pas appris nos sourates et tout » (Fatima, 34 ans).*

L'histoire de Fatima montre que la famille peut être un vecteur de conservation de l'identité ethnique, parfois indépendante de la volonté des informants. La famille peut ainsi imposer une frontière étanche entre culture dominante et d'origine. Mais pour la plupart de nos informants, la famille est un vecteur favorisant simultanément les deux cultures. Les ascendants initient leurs descendants à la culture ethnique dont les premiers contacts avec celle-ci se font autour de pratiques élémentaires telles que la pratique de la langue ethnique qui est chez la plupart de nos informants la langue maternelle, les habitudes alimentaires, l'éducation religieuse ou encore les pratiques de certaines traditions telles que les fêtes religieuses. Cette démarche suppose que la position d'ouverture à la société d'accueil (acculturation) ne s'oppose donc pas forcément à la position de conservation de son identité d'origine. Pour beaucoup d'informants, l'état de tension ne réside donc pas tant dans l'éventuel arbitrage entre les deux pays, mais plutôt dans le statut de français d'origine ethnique et les représentations qui en découlent. Par ailleurs, les informants entretiennent aussi un lien complexe avec le pays d'origine.

Tous nos informants font référence au pays d'origine dans leurs récits lorsqu'ils se présentent, se définissent et abordent certains épisodes de leur vie. Chez certains, la filiation se présente comme une évidence alors que pour d'autres elle est difficile, voire impossible à établir. Dans tous les cas, la filiation sert de support identificatoire aux individus et constitue une prémisse au développement personnel. La filiation peut traduire un véritable attachement envers le pays d'origine, qui impacte les habitudes de vie des informants. Celles-ci sont des marqueurs

d'acculturation, telles que des visites au pays d'origine, des achats ou l'usage des médias ethniques permettant de maintenir et préserver le lien avec lesdits pays. Par exemple, Samy explique que l'acquisition de bien matériel dans le pays des origines est un investissement susceptible de renforcer le contact avec celui-ci en augmentant la fréquence de séjours dans le pays concerné :

*« Moi à terme...je me vois acheter une maison au pays, enfin construire peut être...Je vois ça comme une résidence secondaire, mais aussi la possibilité de renouer avec les racines on va dire » (Samy, 27 ans).*

Le bien acquis représente une attache matérielle qui, à long terme, favorise un certain ancrage. Ce type de démarche permet aux informants de ne pas se limiter à une simple déclaration de la filiation ethnique mais de prouver l'existence de ce lien de manière matérielle. La maison est d'ailleurs le bien matériel le plus fréquemment cité par les informants :

*« On a des appartements et un terrain que mon père avait achetés pour construire une villa ; puis on a des comptes là bas aussi » (Saloua, 43 ans).*

Maintenant que les problématiques sur la filiation sont établies, nous allons explorer les dynamiques identitaires que pose la filiation dans le cadre de la patrie, d'abord sous l'angle des tensions et ensuite sous l'angle de la stabilité.

## **2.2. Filiation et tensions identitaires**

Les tensions identitaires sont souvent provoquées chez les individus par une filiation peu acceptée ou méconnue, à l'exemple de Naima :

*« Je n'arrive pas à me mettre à la place de quelqu'un qui est un Français de souche, ou alors un Tunisien de souche par exemple...qui a grandi dans son pays. Moi mon sentiment à moi, c'est que je ne sais pas qu'est-ce que ça fait que de se dire dans son propre pays ! (...) Moi maintenant je ne peux pas dire que l'Algérie me manque, parce que j'ai pas vécu là-bas !... Je sais pas la sensation que ça fait. Et en France je ne peux pas dire quelque part que c'est mon pays ; je le dis quand même à moitié, mais je dirai pas que la France est mon pays à 100% même si je suis de nationalité française » (Naima, 25 ans).*

Naima est dans l'incapacité de désigner la patrie à laquelle elle s'identifierait le plus, et donc d'établir sa filiation de manière claire et sans réserve. L'Algérie est un pays vis-à-vis duquel elle marque une distance affective mais elle ne se sent pas appartenir à la France pour autant. La filiation est l'un des mécanismes de construction identitaire les plus importants car il inscrit l'individu dans la généalogie et détermine sa place dans l'architecture sociale (Pedrot et Delage, 2005). Le manque de filiation a donc des répercussions profondes sur l'identité de cette informante.

Chez d'autres informants, les tensions identitaires peuvent apparaître lorsque la double filiation crée une forme de confusion :

*« Je passais tout mon temps avec mes amis du quartier, qui sont tous maghrébins...à un moment donné tout le monde se sentait fier de son pays, donc voilà les drapeaux algériens, marocains, nous on est Algériens ou Marocains ! C'était une crise identitaire, on savait pas en fait qui on était. Puis quand on était arrivés au Maroc, ben bizarrement on était Français, t'es euh on vient de là-bas, et quand on est ici ben nous on est Marocains. Donc il y a une crise identitaire, on savait pas... Je l'ai vécu ça quand j'étais adolescent... cette logique de euh la France c'était l'ennemi, les Français c'était l'ennemi quoi. (...) Donc c'est pour ça qu'il y avait cette euh ce « nous on est Marocains, fiers de l'être, Algériens, fiers de l'être ». On voulait en fait s'exprimer, s'affirmer, revendiquer une fierté qui était pas forcément bien placée... moi je pensais que j'étais Marocain et pas Français. Pour moi j'étais pas Français... J'étais dans la confrontation... Maintenant c'est l'inverse. Maintenant je me considère comme un citoyen français à part entière, avec un héritage maghrébin. C'est-à-dire ce qui me vient du Maroc je le considère comme un héritage. C'est un héritage en plus qui est une richesse pour moi. C'est une richesse en plus » (Sofiane, 28 ans).*

La crise identitaire qu'a vécue Sofiane est caractéristique des individus issus de l'immigration. Ces derniers grandissent en contact avec deux pays importants dans leur histoire de vie, et l'arbitrage entre les deux n'est pas toujours évident même si on remarque que l'informant parvient finalement à une forme d'équilibre identitaire. Dans le récit de Sofiane, c'est la pression sociale de l'environnement ethnique et la confrontation à l'environnement dominant (que nous avons explicités précédemment) qui conduisent aussi à un état de tension.

L'état de tension est également palpable lorsque l'individu éprouve un attachement à l'égard du pays d'origine, et dont l'exploration l'amène à se rendre compte de son ignorance sur la culture de celle-ci. C'est ce qu'exprime Malika :

*« C'est bien d'avoir cette soif des cultures, mais il faut se connaître soi-même d'abord !...Et soi-même, comment on se connaît ? Ben en recherchant d'où l'on vient, ses racines, sa culture...Mes filles vont au cours d'arabe... pour pas justement qu'elles aient le même sentiment que moi ; de se réveiller à dix-huit ans et de se dire ah oui j'ai rien, je connais rien ! Et là elles auront le bonheur de se dire ben tiens j'apprends la religion, je suis musulmane, mes parents sont marocains, ils viennent du Maroc, je suis née en France, et j'ai le bonheur d'avoir tout ça en même temps... Là je leur dis ne faites pas comme moi. C'est-à-dire quand vous aurez dix-huit ans, vous connaîtrez l'arabe. Quand vous irez au Maroc, vous connaîtrez l'arabe » (Malika, 41 ans).*

Chez Malika, le désir de transmission générationnelle de sa culture reflète son envie de faire partie de sa communauté et de sauvegarder cette culture. Il est aussi symptomatique de sa volonté de pallier à un manque de connaissances sur celle-ci afin de « compléter » ainsi son identité ethnique. Maîtriser la langue du pays d'origine, en connaître la religion et les traditions sont autant de signes révélateurs de l'ethnicité pour les informants. Chez Malika, le pays des origines est identifié comme principale référence dans sa filiation. A partir du moment où elle a pu clarifier ce point, elle a entrepris une démarche d'adoption de cette culture, et a ainsi renforcé son identité ethnique.

### **2.3. Filiation et stabilité identitaire**

La stabilité identitaire se perçoit chez Samia, qui explique de manière sereine très bien connaître son pays d'origine :

*« On se dit qu'on va chez nous ; là où mes parents sont nés, là où mes frères et sœurs sont nés. On se dit on va sur la terre de nos ancêtres ; enfin moi personnellement c'est ce que je me disais...je vais là où mon identité a été créée en fait. Certaines personnes à un certain âge elles se cherchent, se cherchent une identité... Moi, j'ai la chance de pas avoir vécu cette période. Cette identité là je l'avais. Parce que je savais qu'en partant en Algérie, je savais exactement où est ce que le premier ancêtre de mes parents, mon premier aïeul je sais où est ce qu'il est né, je sais où est ce qu'il a vécu,*

*je sais dans quelles conditions il a vécu...en ce qui concerne ça je ne me recherche pas, je sais qui je suis. Je suis moi. C'est important de savoir d'où tu viens. On dit souvent c'est important de savoir d'où tu viens pour savoir où tu vas » (Samia, 31 ans).*

Pour Samia, le pays d'origine est celui de sa filiation. Le pays de ses origines est alors activement incorporé en elle, il constitue une partie du soi (Krupat, 1983). L'attachement de Samia envers son pays d'origine est alors inhérent à sa construction identitaire, comme le montre la psychologie de l'environnement. Proshansky (1978) parle notamment d'une connexion cognitive entre le soi et le lieu. Il la définit comme l'ensemble des dimensions du soi qui définissent l'identité personnelle de l'individu à travers sa relation avec une entité environnementale donnée ou un environnement physique donné. Nous n'observons pas d'état de tension chez cette informante. Au contraire, l'attachement envers le pays d'origine consolide l'équilibre identitaire qu'elle s'est forgé.

L'équilibre identitaire peut être aussi suscité par un certain détachement vis-à-vis du pays d'origine et/ou d'accueil, comme le montre le récit de Samy :

*« Moi je suis Algérien moi ! Je suis Français en France ; parce que c'est plus pratique d'avoir la carte d'identité française. Mais tout le monde sait que je suis Algérien. Et moi je sais que je suis Algérien...La France...mon pays c'est la France. J'ai toujours vécu ici, je connais que la France ; donc mon pays c'est la France. Même si, franchement...ici ce qui me rattache c'est quoi c'est ma mère, mon père ; et encore !...Et l'Algérie m'a rien donné, je lui ai rien donné. Ce serait le Vietnam ce serait pareil quoi » (Samy, 27 ans).*

Samy se définit comme Franco-Algérien. Il détient son statut de Français par le droit du sol, mais cela constitue un simple état de fait. Par ailleurs, il se définit comme Algérien mais exprime aussi une forme de détachement à l'égard de ce pays. Ces détachements contribuent à une forme de stabilité identitaire, aucune tension n'étant palpable chez cet informant. Ainsi, contrairement à d'autres informants qui tiennent à vanter les traditions ethniques et ainsi légitimer leur ethnicité, cet informant ne définit pas de manière figée son identité. Cet état de stabilité peut aussi se manifester chez les informants qui ne se cantonnent pas à la dimension ethnique pour exprimer leur identité :

*« L'identité, elle se construit toujours, en fonction des choix que tu fais dans la vie ; parce qu'on est ce qu'on choisit de faire ou non... parce que dans ton identité il y a celle que tu connais, celle qui a été construite. Par exemple, mon identité aujourd'hui, elle s'est construite par rapport à ce que mes parents m'ont appris, ce que j'ai vécu, mon enfance, mes études, mes amis, mes amours...Donc mon identité elle est ce qu'elle est, mais elle continue à se construire tous les jours » (Fatima, 34 ans).*

Ainsi, la stabilité identitaire (de même que les tensions identitaires) ne dépend pas d'une filiation clairement établie.

Dans cette sous-section, nous rappelons que les conflits générationnels ainsi que le rapport à la patrie sont les vecteurs principaux autour desquels s'opère le processus de filiation chez nos informants. L'ethnicité est incontestablement le paramètre qui fonde ces logiques/mécanismes de filiations et parfois les exacerbe (notamment dans le cas des conflits générationnels). Nous retiendrons également que la filiation constitue chez les individus issus de minorités ethniques un enjeu identitaire central/fondamental autour duquel se structure leur construction identitaire. Enfin, l'étude de la filiation chez les membres de ce groupe nous permet de dégager d'autres dynamiques à travers lesquels leur construction identitaire s'accomplit ; à savoir les dynamiques de stabilité et de réflexion, en plus de la tension.

### **Conclusion de la première section**

Nous avons appréhendé deux thèmes principaux : l'estime de soi et la filiation. Au sein de ces thèmes, l'identité ethnique n'est pas systématiquement le vecteur responsable de la construction identitaire. Elle est cependant davantage présente dans la filiation qui est considérablement liée à la question de l'ascendance ethnique.

Par ailleurs, à travers l'étude de ces enjeux identitaires, nous avons appris sur la manière dont s'élabore la construction identitaire chez nos informants ; notamment par l'intermédiaire de dynamiques identitaires (stabilité, réflexion, tension et élaboration) dans lesquels ils s'engagent et qui les amènent à rencontrer leur soi (ou certaines de ses facettes) refoulé, fragilisé, enfoui ou parfois équilibré.

## **Section 2. Les dynamiques sous-jacentes à l'identité sociale**

L'objectif de cette section est d'exposer les dynamiques sociales de la construction identitaire. Nous explorons alors la manière dont les informants se construisent par rapport aux autres, soit par le biais de tensions, soit par le biais de questionnements. La conception de l'autre est à considérer selon deux perspectives. La première est celle d'un référent identitaire de l'identité sociale de l'individu. La deuxième est celle de l'interaction portant alors sur les rapports entre groupes comme centre d'intérêt. Nous aborderons ces deux perspectives dans deux sous-sections où nous explicitons les différents enjeux identitaires qui s'imposent à nos informants dans le cadre de cette sphère sociale de l'identité.

### **Sous-section 1. Le moi par rapport aux autres**

L'objectif de cette sous-section est de relever les différents états identitaires que nos narrateurs se découvrent lorsqu'ils se considèrent par rapport à autrui. Ces derniers relèvent de plusieurs niveaux : le premier est celui des processus d'identification auxquels se livre un individu et qui sont la catégorisation et la différenciation. Le deuxième concerne le regard de l'autre et la manière dont ce dernier peut se révéler structurant pour l'individu en quête d'une meilleure compréhension de soi. Enfin, le troisième traite du rôle que l'individu poursuit ou souhaite poursuivre dans le système social dans lequel il évolue.

#### **1. Dynamiques révélées par des processus interactifs**

Les informants se trouvant dans l'un de ces différents états – catégorisation et différenciation – font l'objet d'un questionnement identitaire. Tour à tour, nous explicitons rapidement chacun de ces états.

**Le besoin de catégorisation.** Le besoin de catégorisation est l'un des fondements de l'identité sociale, ce que nous constatons dans nos données. Nous observons cette catégorisation chez Samy qui identifie deux groupes en fonction du critère ethnique, celui des « Français de souche » et celui des « Arabes » :

*« J'ai beau côtoyer des Français dits de souche, parler comme eux, travailler dans le même milieu qu'eux, aller dans les mêmes restos, le soir etc. ça n'empêche pas que t'as le sentiment qu'il manque un truc...ah oui il manque un truc!... Et le weekend... au marché... Il y a beaucoup plus de gens qui te ressemblent... On vient du même coin du*

*globe, on a de fortes chances qu'on a la même religion, et on a la même couleur de peau. (...) Les gens qui m'entourent dans le marché, ils me ressemblent un peu oui. Ils me ressemblent dans d'autres aspects tu vois. Il y a les aspects physiques ; ils ont les mêmes cheveux que moi. Ils sont bronzés comme moi. Ils parlent une langue que je comprends plus que par exemple l'anglais ! Je comprends ce qu'on me dit, je sais qu'ils sont comme moi ; ils font ce que je fais en fait...On pratique la même religion, on fait les mêmes rites » (Samy, 27 ans).*

Les signes évoqués lorsque Samy parle de ces deux groupes sont de nature essentialiste (Martiniello, 1995) dans le sens où l'ethnicité est considérée comme un besoin biologique comme tous les autres besoins du même ordre. Elle est régie par des facteurs biologiques et naturels et relève des aspects essentiels de la nature humaine (Martiniello, 1995).

En s'appuyant sur l'identité ethnique comme critère de distinction, Samy reconnaît et attribue une identité respective à chacun des deux groupes. Dans cette logique d'opposition, chaque identité se construit dans un rapport à une autre identité ; en interaction avec autrui, et implique notamment la reconnaissance d'autrui (Baugnet, 1998). Dans son récit, Samy se situe vis-à-vis des deux groupes afin de délimiter son environnement social. On reconnaît ainsi le phénomène de catégorisation sociale au sens de Tajfel (1972), qui permet à l'individu de se définir.

Samy n'est pas le seul à exprimer ce besoin de catégorisation. Naima est aussi concernée. De plus, ses propos vont permettre de soulever un élément central relatif à ce processus ; celui de la conscience d'appartenir à un groupe :

*« L'image qu'on a de nous en France n'est pas essentiellement bonne et quand tu trouves des choses qui peuvent rivaliser...en regardant leur salon français ou occidental, tu te dis oh c'est génial ! Je préfère largement les salons orientaux...ce mélange de fierté qui dit « on est capable en fait »...tu te dis 'on est fier, on est capable'...nous les Arabes. La communauté maghrébine entièrement. Le monde arabe entièrement. Le monde arabe entièrement peut être fier de son artisanat parce que par exemple on parle beaucoup de l'artisanat français qui peut être reconnu dans le monde, et bien nous, nous aussi on a notre artisanat à nous. On n'est pas des arriérés comme certains peuvent le penser ou quoi que ce soit » (Naima, 25 ans).*



Naima oppose deux groupes sociaux en décrivant leurs pratiques et styles de vie. Elle témoigne de sa proximité à l'égard de celui des Maghrébins grâce à l'usage du « nous ». Cette conscience d'y appartenir lui confère une identité sociale (Chauchat, 1999). Naima pointe les spécificités de son groupe d'appartenance par rapport aux membres de l'autre groupe (le « eux »), accentuant ainsi le processus de différenciation (Jumageldinov, 2009). Par ailleurs, Naima accentue cette distinction en évaluant positivement son groupe d'appartenance et soulignant des points négatifs chez les membres de l'autre groupe. Cette préférence marquée est appelée un biais pro-endogroupe (Bourhis et Gagnon, 1994) et permet d'acquérir une identité sociale positive (Tajfel, 1972). L'informante valorise les réalisations de son propre groupe et lui attribue une forme de prestige, garantissant ainsi une reconnaissance sociale.

Cette analyse permet de mettre en avant les trois pôles principaux autour desquels s'articule la théorie de l'identité sociale. Le premier est le pôle cognitif qui se décline à travers les représentations d'appartenance et non-appartenance (nous/eux) qui, elles, résultent de la catégorisation de l'environnement social. Le deuxième pôle est celui socio-cognitif et renvoie à la comparaison entre son groupe et les autres. Et le troisième pôle affectif traduit la valorisation de l'estime de soi provenant des catégories sociales, évaluées positivement, auxquelles le sujet appartient. La dimension ethnique s'avère centrale pour ces trois pôles car elle représente un vecteur autour duquel les catégorisations s'opèrent.

Par ailleurs, cette catégorisation sociale est parfois floue chez les informants, à l'instar de Youcef :

*« Lorsque j'utilise le 'nous', c'est le nous tunisien...lorsque je dis 'vous' dans une conversation...moi pour moi le 'vous' c'est les Français, automatiquement. Par contre, dans la sphère familiale, ça m'arrive aussi de dire 'eux', en parlant des Tunisiens en Tunisie. Le 'nous' c'est les Tunisiens en général... le 'eux' c'est lorsque je fais une critique à ma mère, eux les Tunisiens (rire). A des moments je ne me sens pas appartenir à ce groupe. Culturellement je pense qu'il peut y avoir des différences...ça dépend de où je me place géographiquement. Quand je suis en Tunisie, le 'nous' c'est les gens de France, et le 'eux', c'est eux en Tunisie. Quand je suis en France, le 'vous' c'est les Français, le 'nous' c'est les Maghrébins en général » (Youcef, 31 ans).*

Youcef met en avant une forme de chevauchement entre les différentes catégories sociales qu'il évoque, et son usage du *nous* et du *eux* ne répond pas tout à fait à la logique d'appartenance/non-appartenance évoquée précédemment. En effet, lorsqu'il s'apparente au groupe des *Tunisiens*, il nuance cette appartenance. Pareillement, lorsqu'il s'identifie aux « *gens de France* », il met une réserve sur cette appartenance. Ainsi, chez Youcef, deux observations peuvent être dégagées. D'une part, même si l'on s'identifie à un groupe d'appartenance, il est possible que celui-ci puisse contenir des aspects différenciés de soi (Zavalloni, 1984). D'autre part, les mécanismes d'identification et de différenciation ne s'opèrent pas uniquement entre endogroupe et exogroupe, mais également à l'intérieur de ceux-ci (Zavalloni, 1984). La construction identitaire apparaît donc comme une démarche ouverte, constamment en mouvance à travers une communication continue avec l'extérieur (Guerraoui et Troadec, 2000).

Outre le processus de catégorisation, nous pouvons identifier une autre dynamique identitaire chez nos informants, celle de différenciation.

***Le besoin de différenciation.*** De nombreux informants exposent leur sentiment de différence vis-à-vis de certains groupes d'individus, tels que Fadoua qui l'inscrit dans un parcours de vie marqué par le processus de naturalisation :

*« Etant donné que j'ai à la base une certaine différence par la culture et la religion et la couleur de peau et les cheveux, et ben j'ai continué dans ce domaine-là ! (rire) ! Non mais c'est vrai ! Maintenant je l'entretiens en fait cette différence. Avant [la naturalisation] j'aimais pas trop la différence. A un moment j'ai accepté d'être différente, je suis devenue Française etc. Et ça me dérange pas qu'on me dise que je suis Arabe etc. oui je suis Arabe ! Et je suis Française ! Et je suis différente par pas mal de choses ; rien que par la tenue vestimentaire. En allant s'habiller dans le même magasin que tout le monde et à réussir à avoir un truc différent. Je ne passe pas inaperçue. Pas dans le but que les gens me fassent des compliments ou des commentaires ou des remarques ! Mais plus pour moi. Je me frotte à tout le monde en allant dans un magasin où tout le monde va mais je me distingue par la chose qui va me plaire à moi et pas aux autres (rire). Et oui, en fait, c'est vrai que c'est quelque chose que je cherche...ça me fait du bien. Peut-être la preuve qu'au final je suis bien en France et que ça ne me dérange plus d'être différente, et qu'au contraire je veux aller vers cette différence. Je ne sais pas. Je me sens moi-même. Pas en étant*

*différente dans mon coin, isolée. En étant différente mais avec les autres et acceptée par les autres » (Fadoua1, 29 ans).*

Avant la naturalisation, Fadoua1 avait besoin que les autres la reconnaissent en tant que Française. Cependant, elle ressentait un manque de légitimité vis-à-vis de sa présence en France, n'étant pas encore naturalisée. La naturalisation légitime en effet son statut de française (même si ce statut n'entraîne pas l'appartenance). Ainsi, la différence est la seule caractéristique que les autres (l'exogroupe) lui reconnaissent. Celle-ci est perçue aussi bien de la part de ces derniers que de la part de Fadoua1 comme source de distance entre elle et eux, d'exclusion et donc de non-appartenance.

La naturalisation a changé sa perception de soi. Dès lors qu'elle lui apporte de la légitimité, Fadoua1 ose se définir comme française, devient consciente de ses similitudes avec les Français afin de se les affirmer ouvertement, et repense son positionnement par rapport à ces derniers. Dès lors qu'elle est convaincue de sa ressemblance avec eux, cela ne représente plus chez Fadoua1 un enjeu à résoudre. Son attention se porte alors sur la différence qu'elle souhaite exprimer au sein de ce groupe afin de prouver son unicité.

En effet, tel que le suggère Mucchielli (1986), tout en affichant son attachement à son/ses groupes d'appartenance, les individus ne veulent pas se fondre dans la masse. Ainsi, la confrontation avec l'autre permet au sujet de se rendre compte comment *« l'identité est censée marquer ce qui est unique par le biais de ce qui est commun et partagé »* (Martucelli, 2002, p. 435, dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.132).

Cette volonté de différenciation ou d'individualisation se ressent aussi dans l'entretien de Fatima :

*« Une volonté d'être différente...c'est à dire être moi-même en fait. De ne pas appartenir à un groupe...Le fait de ne pas appartenir à un groupe c'est comme si j'appartenais à tous les groupes. C'est ma sensation. Mais chaque groupe, forcément, ne va pas m'intégrer comme faisant partie de ses codes. Je partage pas les codes d'un groupe particulier... Pour moi être différente c'est être moi-même je ne m'identifie pas à une personne ou à un modèle ou à une actrice ou à une sportive, à quelqu'un à qui j'ai envie de ressembler » (Fatima, 34 ans).*

Se construire dans la différence et l'individualisation devient ici une stratégie identitaire. Cette recherche d'individualisation est accentuée par l'absence de similitudes de Fatima avec de nombreux groupes :

*« Au Maroc je suis pas marocaine, en France je suis pas française. Je ressemble pas aux gens qui sont ici, et je ne ressemble pas non plus aux gens qui sont là bas, (et) même les arabes ou les enfants d'immigrés comme moi de deuxième génération »*  
(Fatima, 34 ans).

Dans le contexte ethnique, le besoin de différenciation et d'individualisation semble exacerbé, il devient en effet une stratégie de défense dans laquelle se structure le soi. Par ailleurs, la recherche d'individualisation est une tâche double chez un individu porteur d'ethnicité puisqu'elle s'opère en fonction des deux sphères : le dominant et l'ethnique.

Ainsi, à travers ces mécanismes de catégorisation et de différenciation, nos informants se définissent (identifiant le Moi), définissent leurs appartenances et distinguent ainsi leurs endogroupes (identifiant le Nous) de leurs exogroupes (identifiant le Eux). Ces processus interactifs permettent à l'individu comme acteur social d'accéder à une certaine représentation de soi. Nos informants s'assimilent, en effet, aux autres en s'inscrivant dans des groupes sociaux plus larges et se distinguent d'eux en s'appropriant certaines caractéristiques. Par l'interaction de ces processus qui s'inscrivent dans la sphère individuelle et sociale, ils se créent une identité personnelle et sociale bien structurée.

## **2. Le regard d'autrui comme élément structurant**

Il s'agit ici de comprendre comment le regard de l'autre agit soit comme élément perturbateur ou comme élément structurant de l'identité sociale. Le récit d'Anas, professeur de marketing et résidant en France depuis dix ans, est à cet égard éclairant :

*« Je n'exclus pas de rentrer au Maroc. Non. Si ce n'est que pour rester ici en train toujours d'être traité ; je pèse bien mes mots, d'être traité de l'immigré, de l'étranger. Quelle que soit ta nationalité, quel que soit ton parcours t'es toujours l'immigré, t'es toujours l'étranger. J'ai pas envie de passer toute ma vie à faire ça ! J'ai pas envie de passer toute ma vie à me justifier, à dire que je suis quelqu'un de bien ; adoptez moi, je suis quelqu'un de bien. Non ! J'ai pas besoin de ça »* (Anas, 35 ans).

Deux notions sont marquantes dans le discours d'Anas : celles d'étranger et d'immigré. Elles renvoient aux statuts attribués par le dominant à l'issue de l'immigration pour le définir et le distinguer, mais surtout pour marquer la distance entre dominant et minoritaire. Malgré son intégration, Anas a le sentiment d'être concerné par cette distance qui se traduit par des représentations négatives des personnes d'origine ethnique. Ce sentiment est partagé par bon nombre des informants, qu'ils soient nés en France, y vivent depuis longtemps ou depuis peu de temps. Mais l'identité ethnique est au cœur de la réflexion sur le regard de l'autre :

*« Depuis que t'es jeune et que tu parles avec les Français 'ah ben de toute façon vous les Arabes...', tu vois beaucoup qui sont nuls à l'école, enfin qui se désintéressent de l'école, donc les Français au premier abord, ils se disent les Maghrébins ne réussissent pas leurs études. Si on fait des statistiques c'est ce qu'on va voir en France. Du coup voilà, t'as cette impression qu'on est nuls... parce que déjà ils nous disent qu'on est nuls parce qu'en plus de ça vous êtes un pays qui est sous développés, vous n'êtes même pas développés ; c'est ce que tu entends au jour le jour » (Naima, 25 ans).*

Naima présente *les Maghrébins* comme une catégorie sociale inférieure compte tenu de l'évaluation dévalorisante qui en est faite de la part du groupe *des Français*. Selon Malewska-Peyre (1993), cette connotation négative est source d'identité sociale négative pour le groupe et d'une pauvre estime de soi. Pour certains informants, celle-ci ne résulte cependant pas seulement du regard des autres mais aussi des personnes d'origine ethnique :

*« J'ai l'impression qu'on se stigmatise tous seuls. C'est regarder les Arabes ; on est là ! C'est comme les Chinois entre eux. Tu te dis regarde la bande de Chinois ! Et ben là c'est pareil ! Regarde les Arabes ne trainent qu'entre eux ; ils ne veulent pas s'intégrer ! Ça se fait ça ! c'est l'impression que ça donne...Moi je me mélange...» (Samy, 27 ans).*

Selon cet informant, le manque d'adaptabilité envers la société d'accueil et le cloisonnement en fonction de l'ethnicité contribuent ainsi à une ghettoïsation qui porte préjudice à l'image sociale du groupe. Ce phénomène d'auto-discrimination crée en effet une distance avec le groupe des dominants. A l'inverse d'une démarche de marginalisation relevée dans les travaux de Berry (1989), Samy opte pour une démarche intégrative où il va à la rencontre du « multiculturel » à travers le contact avec d'autres groupes ; notamment celui dominant. Ce

comportement reflète ce que Baugnet (1998) appelle la stratégie de « *mobilité individuelle* ». Cette stratégie identitaire valorisante permet au sujet d'acquérir ou de maintenir une identité sociale positive délivrée par un groupe socialement dominant. A côté de cette stratégie individuelle, les informants peuvent aussi développer une stratégie de « *changement social* » (Baugnet, 1998). Par exemple, Sofiane (28 ans) a choisi de revaloriser l'image de son groupe ethnique en s'engageant dans des actions associatives et citoyennes. Cet engagement est susceptible d'améliorer son identité sociale mais se développe ici de manière collective.

A la différence des témoignages précédents, certains récits montrent que les informants vivent de manière totalement négative le regard d'autrui. Par exemple, Samir explique : « *Je voudrais qu'on me définisse autrement qu'à travers la nationalité ou l'origine de mes parents* » (Samir, 22 ans). Abla met en avant l'ampleur du préjudice porté à l'identité lorsque la dimension ethnique est majoritairement prise en compte dans la représentation des individus issus de l'immigration :

« *Je veux pas être cataloguée Arabe de service...j'ai pas envie d'être la connaissance qu'on connaît. Ça me gêne, ça me pose un problème parce que l'exploitation qui est faite derrière ça, cette image n'est pas toujours très glorieuse* » (Abla, 32 ans).

Les informants vivent cette image négative du groupe comme le facteur d'une perception réductrice de leur identité. Si dans les premiers témoignages, le regard des autres conduit les informants à s'interroger sur leur identité et leur ethnicité, ici de véritables tensions apparaissent. Celles-ci sont plus susceptibles d'apparaître lorsqu'il existe une perception dévalorisante, restrictive ou erronée du groupe ethnoculturel minoritaire par rapport à la représentation que les membres de ce groupe s'en font.

Il apparaît donc que le regard de l'autre est un repère clef dans la structuration du soi. Il sert de « miroir » tel que le soutient Fatima (34 ans) : « *On a toujours en face de soi un miroir, qui est le regard des autres, qui te dit 'tu me conviens comme tu es ou tu ne me conviens pas encore bien comme tu es, tu devrais changer'*. Cela fait écho à la théorie du *looking glass self* de Cooley (1902). L'auteur développe en effet la notion de soi en miroir ou le soi réfléchi selon laquelle le soi réfléchi correspond à la conscience qu'a l'individu de soi et qui s'opère dans le miroir du regard de l'autre (*looking glass self*). Le sujet tend ainsi à se conformer au regard que ces autres lui renvoient de lui-même. Selon la congruence et/ou l'incongruité entre les différents systèmes de représentations sociales ; celle que le sujet se fait de lui-même (le

Moi réel), celle que les autres se font de lui (le Moi perçu) et celle à laquelle il souhaite accéder (le Moi idéal), des états de tensions et/ou de réconfort identitaire sont susceptibles de se produire.

### **3. Le rôle dans la société dans la structuration de l'identité**

Le troisième niveau d'identité sociale est lié au besoin qu'a l'individu d'occuper un rôle dans le système social, rôle qui lui confère une valeur symbolique. Lorsque cet individu est issu d'un groupe ethnoculturel minoritaire, nous nous demandons si l'ethnicité a un quelconque effet sur ce besoin et cette symbolique.

Prenons l'exemple de Youcef qui nous parle de son poste d'éducateur dans un lycée :

*« J'ai été affecté dans l'établissement de mon quartier. C'est un peu particulier, avec les jeunes. Je suis en même temps un symbole d'autorité et en même temps ils me connaissent de l'extérieur, ils savent certaines choses de ma vie privée... Pour eux, je ne vais pas dire que je suis un Zidane, mais un modèle d'intégration et d'une certaine réussite » (Youcef, 31 ans).*

Ce poste d'éducateur implique des interactions entre lui et les jeunes au sein d'une sphère sociale spécifique. Youcef y tient un rôle précis, celui d'un Maghrébin ayant réussi à s'intégrer dans la société d'accueil, a contrario des phénomènes de marginalisation ou de séparation vis-à-vis de la société d'accueil évoqués par Berry (1989). Youcef se distingue ainsi des membres de son groupe. Il brise certains stéréotypes autour de comportements que les dominants attribuent aux minorités pour se placer comme un modèle en matière d'intégration et de réussite sociale. Au-delà de cela, il cherche aussi à sensibiliser les membres de son groupe pour sortir de leur marginalisation. Le rôle dont il se saisit évoque l'un des rôles sociaux identifiés par Turner (1990), celui du héros. Par ailleurs, Youcef se qualifie lui-même de modèle et se fait sa propre représentation de lui-même. Il fait preuve en fait d'une certaine réflexivité. De ce fait, l'« intériorité de l'individu » s'articule avec les « extériorités sociales » (Kaufman, 2004).

Sofiane aussi accorde une importance significative à la question du rôle dans la structuration de son identité :

*« ...Qui dit quartier, dit il y a des problèmes, des fléaux, il y a un peu de stigmatisation de marginalisation, et puis à un moment donné il y a eu cette volonté de se révolter mais dans le bon sens du terme, de s'affirmer, de dire qu'on est des personnes à part entière ici, qu'on arrête de nous considérer un peu toujours issus de l'immigration, surtout quand comme moi, je suis né en France. C'est de cette révolte là qu'est né mon engagement dans le tissu associatif... Je suis éducateur spécialisé... je suis engagé dans le tissu associatif un peu partout, surtout dans le nord de la France, à travers des structures nationales... Puis voilà, je préside une association qui s'appelle citoyens de la réforme. C'est une association qui a pour but d'apporter des activités d'ordre social pour les jeunes, c'est de l'accompagnement individuel dans leurs projets, projets de vie...Ceux qu'on vise c'est les jeunes des banlieues, des quartiers, dits difficiles...on est là pour tout le monde. On est là pour servir la société en général et pas une communauté en particulier » (Sofiane, 28 ans).*

Grâce à une introspection sur ses expériences personnelles, Sofiane a appréhendé l'environnement de son groupe et s'y est donné une place active. Il développe un rôle en réponse à un contexte particulier, celui de la discrimination à l'encontre des jeunes maghrébins. Ce fonctionnement rappelle les fondements de la théorie des interactions symboliques de Mead (1934) qui régit la participation du sujet au fonctionnement d'un groupe social. Ce dernier doit cerner l'environnement symbolique dans lequel évolue son groupe et doit par la suite être conscient de sa capacité à prendre part à cet environnement ; c'est à dire à développer un rôle social au sein de ce groupe. Ce rôle répond au besoin d'être membre à part entière et actif dans la société, ce que Brim (1966) appelle socialisation. Le rôle joué dans ses relations avec les autres (les aider, les accompagner dans leur projet de vie) permet à Sofiane de se repérer dans le système social et d'être également lui-même repéré socialement. A travers son rôle social, il se construit, conformément à ce que stipule Mead (1934).

Notre analyse montre qu'occuper un rôle n'est pas seulement une question de fonction, mais une question de besoin qui sert un objectif précis ; celui du développement et de la consolidation de l'identité sociale. Le fait de chercher ce rôle et de lui donner toute une symbolique traduit donc l'existence d'un mouvement identitaire chez nos informants.

Par ailleurs, il faut souligner que le fait de porter une ethnicité exacerbe le besoin de se doter d'un rôle à forte symbolique dans son système social. Ce rôle sonne comme une preuve de



l'image positive du groupe d'appartenance fournie au dominant.

Nous pouvons alors conclure que dans la dialectique entre l'individu et le monde social, les infomants mettent en œuvre une structuration identitaire (Mucchielli, 2002) en cherchant à acquérir et/ou maintenir une identité sociale garante d'une estime de soi. Cela impose une négociation constante avec le système social qui les entoure.

## **Sous-section 2. Les interactions intergroupes et leurs phénomènes sous-jacents**

Nos données mettent en lumière des mouvements identitaires qui se produisent dans le cadre des interactions entre groupes. Dans nos données, les critères d'appartenance en matière de groupes ne sont pas très diversifiés et l'ethnie est le principal critère structurant les groupes d'appartenance. Etant donné que la frontière ethnique s'avère être celle définie par une conception essentialiste, les groupes d'appartenance que l'on distingue dans notre analyse sont le groupe des majoritaires et celui des minoritaires<sup>15</sup>. Pour rendre compte de ces mouvements identitaires, nous déclinons deux types de rapports entre groupes : la continuité et le conflit, que nous exposons tour à tour dans cette sous-section.

### **1. Les interactions majoritaire/minoritaire sous l'angle de la continuité**

Le récit de Malika nous permet d'introduire les interactions qui prennent place sous l'angle de la continuité :

*« Il y avait ce besoin d'identité pas arabe, mais musulmane...on sent qu'il y a un manque... C'était quand même nos racines... Nous (les frères et sœurs) à l'époque on avait tout ce qui est déco c'était à la française !... Et on entraît chez eux (les voisins marocains) ; ils avaient des coussins à la marocaine... On lui a dit 'Maman ; mais on est pas normaux ! Eux ils ont des seders (un salon marocain) et nous ?!'. Elle faisait 'ah bon ?!' On lui disait 'Papa, franchement, on a un peu la honte !'. On disait 'papa, il faut faire à la marocaine quand même !'. On se disait c'est bizarre quoi... Et quand on a commencé à voir ça (les salons marocains) chez les gens, mais en France ! On s'est dit oh il y a un problème ! Ça existe ? On peut avoir des salons comme ça ? Ma*

---

<sup>15</sup> Avant d'exposer nos résultats, une précision terminologique est nécessaire. Elle concerne les appellations attribuées aux groupes d'appartenance. Ces appellations se font en fonction de la nature du rapport. Ainsi, lorsque ce rapport n'est pas d'ordre conflictuel, nous parlerons de majoritaire et minoritaire tel que nous l'avons évoqué précédemment. Tandis que lorsque ce rapport est de nature conflictuelle, les qualificatifs majoritaire et minoritaire seront substitués par les appellations de dominant et dominé (Visconti *et al.*, 2014).

*sœur et moi on se disait ben quand même ! Et mon papa je me souviens est allé en Belgique... et il avait acheté du bois... et on avait fabriqué les fauteuils à la marocaine avec la mousse etc. Je sais pas maintenant quand tu le dis ! Ben on faisait comme les autres en fait ; les copines quand elles venaient ! Parce qu'avant celles qui rentraient chez nous c'était les copines françaises. Donc voilà c'était on avait les fauteuils, une salle à manger etc. et quand les copines marocaines ; parce qu'on a commencé à voir des petites copines marocaines, tunisiennes et algériennes, on se dit ben on va vivre comme vous ; tiens tu as ça et ben mes parents aussi ont ça ! Je vais apprendre à faire la pastilla, je vais apprendre à faire le couscous à l'algérienne, etc. On a voulu quelque part quand même vivre comme les autres. On s'est dit après tout, c'est vrai, on est Marocains !... On savait pas qu'à l'Aïd il fallait avoir de nouveaux habits, aller chez des gens. Et là on a commencé quand on avait dix-huit ans, on s'est dit ben voilà ce qu'il faut faire... et c'était justement les copines qui nous ont appris ça » (Malika, 41 ans).*

Malika se confie sur le manque identitaire qu'elle ressentait étant adolescente. Née au Maroc et arrivée à l'âge de deux ans en France, elle grandit au sein d'une famille où les parents n'exercent aucune influence intergénérationnelle en matière d'ethnique. Moore *et al.* (2002) considèrent pourtant cette transmission comme un mécanisme fondamental assurant le maintien de la culture. Les pratiques ethniques au sein de la famille de Malika étant réduites, elle n'avait pas une conscience profonde de l'étendue de son identité ethnique. Dans son processus d'acculturation, les pairs français constituent pendant longtemps le seul groupe d'appartenance de Malika ; l'ethnique, avec tout ce qui le représente (pratiques, traditions, pairs, etc.), étant complètement absent. Le déclic se produit à travers le contact avec le groupe des Marocains, considéré au départ comme exogroupe par Malika, qui lui permet de saisir les nuances et déclinaisons de cette identité ethnique. Elle développe alors un patrimoine culturel ethnique en lien avec cette identité et réussit de ce fait à combler son manque identitaire.

Cette interaction est davantage générée par un état de réflexion que de tension, puisque notre informante était prédisposée à découvrir sa « part ethnique » et l'entretenir afin d'atteindre un état d'équilibre identitaire (Sherif et Sherif, 1979). Cette approche selon laquelle l'interaction avec l'autre permet de se construire se voit dans l'entretien de Karim :

*« J'aime la différence...Et j'ai besoin en fait d'évoluer...En fait ce qu'il me faut c'est découvrir. Et souvent, quand tu es confronté à des personnes qui ont eu la même*

*éducation que toi, je parle d'éducation mais dans le sens le plus général possible, une éducation religieuse, une éducation scolaire...ben tu n'es plus étonné par ce qu'on te dit parce que tu connais. Et moi l'impression que j'ai besoin de voir autre chose, d'entendre autre chose, de comprendre une façon de penser différente. Je pense que vraiment je me nourris de la différence en fait. Et c'est ça qui me plait. (...) Les connaissances c'est le brassage culturel, le melting pot, le mélange...c'est la rencontre de cultures. Pour moi c'est une rencontre d'habitudes, de coutumes, de traditions qui ne sont pas forcément les tiennes, et que tu apprends à travers les autres...c'est l'apport... Et c'est cet apport qui peut t'enrichir en tant qu'Homme » (Karim, 29 ans).*

L'analyse de cet extrait permet d'aboutir à plusieurs éléments. D'abord, le rapport à l'autre se fait sous l'angle de la complémentarité. L'autre est indispensable à la construction et la consolidation de soi. Ensuite, cette construction de soi dont relève l'analyse de l'extrait ne touche pas directement la dimension ethnique même si celle-ci reste présente. Elle est la source d'enrichissement dans le sens où l'univers des différences souligné ici est celui résultant des différences culturelles et ethniques.

## **2. Les interactions majoritaire/minoritaire sous l'angle du conflit**

La dimension ethnique structure les rapports entre majoritaire et minoritaire. Ceux-ci étant ici de l'ordre du conflit, les appellations majoritaire et minoritaires sont substituées par celles de dominant et dominé (Visconti *et al.*, 2014). En effet, les dynamiques identitaires relevées ici sont des tensions causées par l'identité ethnique, et qui compromettent l'épanouissement de l'identité sociale des informants. Ces derniers font tous part d'anecdotes qui remontent à leur enfance. Samir évoque ainsi ses relations avec son groupe de pairs :

*« Quand j'étais petit c'était assez spécial en fait... Les enfants étaient un peu, il y a avait beaucoup de racisme je trouve... Par exemple, quand on faisait en histoire la conquête de la France par les Arabes ; on entendait dans la classe 'ah de toute façon nous les Français on est les plus forts', ou 'les sales Arabes' et des trucs comme ça... j'étais un peu rejeté par rapport aux autres... On m'acceptait pas » (Samir, 22 ans).*

Samir apparaît aujourd'hui comme un jeune homme fragile et introverti. En effet, il est resté marqué par ce type d'évènements, qui expliquent selon lui ses difficultés à aller vers les autres, à s'installer aisément dans un cercle social et à s'épanouir ainsi dans son rôle d'acteur

social. Pour lui, les rapports entre groupes de pairs ont longtemps été conditionnés par un phénomène de catégorisation en fonction de l'origine.

Le récit de Samir fait aussi référence aux tensions historiques entre les Français et les Arabes, et est illustré à travers l'usage du répertoire de force, de confrontation, de l'hostilité et de l'affrontement. Ce même répertoire est mobilisé par d'autres informants :

*« Je l'ai vécu ça quand j'étais adolescent...cette logique de euh la France c'était l'ennemi, les Français c'était l'ennemi... On s'est replié sur nous-mêmes. On considérait les autres (Français de souche) toujours comme le danger, l'ennemi »*  
(Sofiane, 28 ans).

Lorsqu'il s'agit d'un contexte ethnique, ces groupes sont qualifiés respectivement de majoritaire (dominants) et minoritaire (dominés) (voir Bouchet, 1995; Venkatesh, 1995). Ces exclusions traduisent le caractère conflictuel de la construction identitaire. Selon Simmel (1992), le conflit permet au groupe d'établir, d'affirmer et de renforcer son identité, en le limitant par rapport au système social qui l'entoure.

Ces tensions ont un impact sur la quête identitaire des informants. Par exemple, Naima (25 ans), qui a « *vécu la méchanceté des Français* », cherche aujourd'hui sa place dans la société et s'interroge sur qui elle est réellement. Ce faisant, elle se plaint de ne pas avoir choisi l'identité qu'elle porte actuellement et qui, selon elle, a été façonnée par ses parents et par la pression sociale à laquelle elle a été exposée depuis son enfance :

*« Il faut pas oublier que j'ai grandi comme ça, on nous répétait que ici c'est la France, nous on est des Algériens... Mes parents me l'ont toujours dit depuis que je suis toute petite. Et puis en plus, j'ai vécu le racisme » (...) 'Toi de toute façon t'es une arabe...tu mets le henné...' ; Ça c'était la misère ! Je détestais le henné parce que à l'école les enfants m'ont tapé dessus 'ah t'as mis je ne sais pas quoi'. Mais eux ils ne savaient pas, ils connaissaient pas du tout la culture musulmane... Je me rappelle quand c'était l'hiver je gardais mes gants, et je ne voulais pas les enlever en classe... »*  
(Naima, 25 ans).

Ce récit montre que l'identité ethnique, symbolisée ici par des signes extérieurs de différence, intervient dans les processus d'exclusion sociale. L'expérience d'exclusion crée ainsi une spirale dans laquelle la différence est constamment entretenue et devient le vecteur qui régit

les rapports entre groupes. Un sentiment d'incompréhension se développe, d'autant plus que les informants ont souvent vocation à s'intégrer le plus possible au groupe majoritaire, en particulier lors de leur enfance et de leur adolescence :

*« Et même si c'était difficile la plupart du temps les rapports à l'école avec les français, j'ai quand même baigné dans les mêmes délires qu'eux. Et en fait, moi je voulais tant être intégrée, sauf que ce n'était pas réciproque, je voulais m'intégrer car moi j'en ai connu que ça, les habitudes françaises de l'école française » (Naima, 25 ans).*

Naima met en avant sa similitude avec le groupe des « Français ». Malgré cela, elle affirme ne pas appartenir à ce groupe compte tenu de l'opposition qu'elle opère entre le « je » et le « eux ». Naima ne favorise pas son endogroupe au détriment de l'exogroupe (ici groupe des Français), bien au contraire (Bourhis et Gagnon, 1994). Ce biais de favoritisme de l'exogroupe a en effet été mis en évidence chez les enfants Maghrébins par Vinsonneau (1996). Wright et Taylor (1995, *in* Dambrun *et al.*, 2005), démontrent aussi que le biais de favoritisme de l'exogroupe est un phénomène qui apparaît lorsque les sujets sont socialisés dans un environnement assimilationniste où seule la culture du groupe dominant est véhiculée par un organisme de l'institution française. Naima perçoit ce patrimoine comme une garantie d'être identifiée en tant que membre de l'endogroupe (groupe des Français) et de légitimer son appartenance à ce groupe. Seulement, les membres de celui-ci condamnent toute tentative de rapprochement, comme s'ils défendaient leur territoire (Barth, 1969 ; Kellner, 1992 ; Regany, Visconti et Fosse-Gomez, 2012). L'ethnicité apparaît donc comme la frontière qui sépare les deux groupes sociaux et conserve les appartenances. L'accès des individus ethniques au groupe dominant est compromis par celui-ci.

Le rejet implique une non-appartenance qui induit une image sociale défailante. Ce rejet est accompagné d'une incompréhension de la part des informants, leur expérience d'exclusion promettant d'être plus difficile à gérer. Suite à ce rejet, certains informants développent en retour un rejet de la culture française qui fait partie de leur construction identitaire. Les informants se tournent alors vers ceux qui leur ressemblent le plus : des personnes ayant les mêmes origines ethniques. Cette démarche n'est parfois pas facilitée par ce groupe qui peut aussi les rejeter :

*« J'étais un peu rejeté par rapport aux autres... les Français et il y avait aussi les Arabes ; dans le sens où pour eux j'étais un français ; c'est tout. Ça se voyait à mon visage que j'étais un français... entre eux par exemple ils parlaient beaucoup arabe. Moi je ne maîtrisais vraiment pas la langue et tout ; ce qui fait que ça allait de la moquerie et tout, parce que je me rappelle plus qu'ils rigolaient bien entre eux. Mais ils se fermaient un peu à moi en parlant uniquement entre eux en arabe... la langue c'était un obstacle... j'étais un peu dégoûté, un peu triste... Je me sentais différent parce que j'appartenais vraiment pas à un groupe particulier » (Samir, 24 ans).*

Samir met encore l'accent sur la variable du faciès et son rôle dans les appartenances de groupe. Le faciès est un critère de classification qui interfère dans le processus de catégorisation sociale, aux côtés d'autres marqueurs symboliques comme la langue. Il intervient en défaveur de Samir en l'inscrivant comme étranger au groupe des « Arabes », et constitue de ce fait un vecteur principal autour duquel s'opèrent les mécanismes d'exclusion de groupes. Même si Samir souligne ses origines maghrébines (*« Mon père est Algérien, il est né en Algérie. Ma mère est métisse Algérienne Hongroise... J'ai d'ailleurs fait mes papiers algériens »*), cela ne suffit pas pour que des liens d'appartenance se développent avec les membres de ce groupe. Ainsi, la culture ne constitue pas l'élément de définition et d'organisation des groupes ethniques (Barth, 1969) mais contribue à l'établissement des frontières entre groupes (Costey, 2006).

Naima (25 ans) a vécu la même expérience de rejet que Samir : *« J'ai découvert la méchanceté des Français à l'école primaire et arrivée au collège, j'ai découvert la méchanceté des Arabes ! »*. Elle se dissocie des individus appartenant à la même culture ethnique qu'elle. Elle soutient que porter un patrimoine ethnoculturel n'implique pas forcément de porter des attributs donnés puisque ces derniers risquent d'ailleurs de fournir une définition réduite de l'identité ethnique. Derrière cette distinction, Naima soulève la question de l'expression de l'identité ethnique. Celle-ci ne se décline, en effet, pas sous une seule et unique forme. Ainsi, Naima trouve son identité dans le rejet et non dans l'appartenance, le groupe des exclus devenant la référence identitaire. Ceci rejoint la théorie de Barth (1969) selon laquelle les identités et les groupes ethniques ne sont pas une question de contenu culturel mais d'organisation sociale.

Ces expériences d'exclusion constituent pour nos informants un obstacle à leur développement social dans la mesure où elles ont rendu difficiles les processus

d'identification et d'appartenance au(x) groupe(s). Même lorsque, pour certains cas, une quelconque appartenance sociale est plus ou moins exprimée, elle s'accompagne d'un sentiment de confusion et de doute. Cela met à mal l'identité sociale positive rendue possible par l'appartenance à un groupe. Il s'en suit que les mécanismes d'identisation (se reconnaître comme différent de ceux qui sont hors du groupe) et d'identification (se reconnaître comme semblable à ceux qui sont dans le groupe, Chevallier, 1994) ne sont parfois pas faciles à cerner.

Pour conclure, nous pouvons affirmer que chez les individus issus du groupe ethnoculturel minoritaire relatif à l'immigration maghrébine, l'identité sociale se construit dans le rapport aux autres aussi bien d'ordre conflictuel que non conflictuel. L'apport de ce dernier est d'ailleurs très intéressant dans la compréhension de la construction de l'identité sociale chez ces individus. L'analyse de ces rapports nous éclaire sur les dessous de cette construction identitaire justement. Nous apprenons qu'elle se poursuit au travers de dynamiques se présentant selon deux schémas possibles : celui de la réflexion et celui des tensions.

### **Conclusion de la deuxième section**

A l'issue de cette section, nous avons appris sur les enjeux identitaires d'ordre social qui peuvent s'imposer à nos informants issus de la minorité maghrébine et qui sont principalement les besoins de catégorisation et différenciation, le regard d'autrui et le rôle de l'individu dans le système social. Comme pour la sphère individuelle, ces enjeux agissent comme des vecteurs venant activer chez eux des mouvements identitaires, qui ne sont rien d'autres que l'expression d'un individu engagé dans un processus de construction identitaire. Ce processus se poursuivant alors au travers de dynamiques diverses ; tension, réflexion, élaboration et stabilité ; à l'image de ce que nous avons démontré tout le long de nos interprétations. L'identité ethnique apparaît comme la principale source de ces dynamiques.

## **Conclusion du chapitre 6**

Ce chapitre nous permet d'apprendre les enjeux identitaires qui structurent la construction identitaire chez les individus issus de l'immigration maghrébine et d'éclairer sur le poids de l'ethnicité dans ces enjeux ; celle-ci est en effet un paramètre déterminant dans certains cas, et dans d'autres elle n'intervient aucunement. L'identification de ces enjeux identitaires a en effet permis d'aboutir à une compréhension des dessous de la construction identitaire chez ces individus grâce aux dynamiques identitaires dégagées dans ce chapitre ; celles de stabilité, réflexion, tension et élaboration identitaire. Certains individus vivent un état de stabilité identitaire. D'autres sont dans un état de réflexion et d'interrogation sur eux-même. Cet état de réflexion est en cours chez certains alors qu'il a abouti chez d'autres à un état d'élaboration caractéristique d'un équilibre identitaire. D'autres, en revanche, traversent des tensions ayant des origines diverses. Indépendamment des prépondérances de ces dynamiques dans nos données, il s'agit de les retenir comme constituantes et structurantes de la construction identitaire de l'individu issu de l'immigration maghrébine. Celle-ci s'avère alors prendre la forme d'un processus ; conformément à ce que la littérature post-assimilationniste a stipulé en matière d'identité (Firat et Venkatesh, 1993 ; Bouchet, 1995 ; Firat, 1995 ; Arnould et Thompson, 2005 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005) soulignant son caractère non figé et mouvant qui évolue avec le temps et en fonction des incidents critiques de la vie. Ce processus de construction identitaire s'accomplit à travers l'engagement de l'individu dans ces (ou certaines de ces) dynamiques identitaires qu'il est amené à traverser et dont il va ressortir transformé.

Par ailleurs, ce chapitre permet de montrer que l'identité ethnique est un facteur prépondérant, mais non unique, orientant les dynamiques évoquées, en particulier dans la sphère sociale.

Ce chapitre est très ancré dans la problématique de l'identité et traite peu d'aspects relatifs à la consommation. Il est cependant fondamental car il permet d'introduire le chapitre suivant des résultats, dans lequel nous montrerons comment nos informants tentent de gérer ces différentes dynamiques identitaires en se servant des points de vente. Ces derniers interviennent afin de les aider à poursuivre leur projet identitaire.





## **CHAPITRE 7. L'EXPERIENCE D'UNE RENCONTRE AVEC LE SOI A TRAVERS LE POINT DE VENTE**

### **Introduction du chapitre 7**

Dans ce chapitre, nous montrons que le consommateur projette et rapporte les préoccupations identitaires décrites précédemment à la sphère marchande. Notre analyse révèle que nos informants tentent de gérer ces préoccupations que l'on a qualifiées de dynamiques identitaires en recourant notamment aux points de vente.

La fréquentation de ces derniers est alors guidée par des motivations identitaires et la visite en point de vente peut avoir un effet thérapeutique. La recherche a démontré que la visite au point de vente peut avoir un effet thérapeutique lorsqu'elle permet de « remonter le moral » (Atalay et Meloy, 2011 ; Elliott, 2006). Dans le cadre de la présente recherche, nous montrons que lorsque la visite effectuée dans le ou les magasins est une démarche thérapeutique elle devient une expérience qui offre des ressources pour la « réparation » identitaire.

L'objectif de ce chapitre est double. Le premier est de rendre compte de cette démarche thérapeutique à l'égard du point de vente. Le deuxième est d'exposer ce que l'approche par l'identité apporte à la compréhension et la conceptualisation de l'expérience.

Ainsi, dans une première section, nous tentons de rendre compte en quoi la visite du ou des points de vente peut revêtir un aspect thérapeutique. Ensuite, dans une seconde session, nous présentons en quoi l'identité est génératrice d'expérience et nous exposons les caractéristiques de cette expérience de magasinage.

### **Section 1. Une démarche thérapeutique dans la visite du point de vente**

La visite du ou des points de vente prend l'allure d'une thérapie. L'étude des discours de nos narrateurs sur leurs visites en magasin montre la mise en place de procédés de type diagnostic et d'actions entreprises en fonction de ce diagnostic.

L'objectif est alors de rendre compte de l'aspect thérapeutique que revêt la visite du ou des points de vente. Pour cela, nous opérons en deux temps. Dans un premier temps, nous

présentons ce qu'est ce diagnostic de soi et comment le consommateur y aboutit. Dans un second temps, nous exposons les actions à engager que le consommateur définit au vu de ce diagnostic de soi, afin de réaliser son projet identitaire.

### **Sous-section 1. La visite du point de vente, lieu de définition du soi**

Notre analyse montre que le point de vente constitue un champ de rencontre avec le soi. Afin d'accomplir partiellement ou totalement le projet identitaire qu'il poursuit (Arnould, 2005) et afin d'accéder à une restructuration identitaire, le consommateur établit la conscience de soi. La conscience de soi est le résultat d'un auto-diagnostic auquel le consommateur parvient par le biais de deux tactiques : l'identification du soi (qui correspond à l'accès au soi) et l'évaluation de l'état du soi. Nous présentons et analysons dans la présente sous-section ces deux tactiques.

#### **1. Identification du soi et concordance du lieu de vente avec l'identité du consommateur**

L'identification du soi se réalise grâce à des processus identitaires à facettes concomitantes de congruence-incongruence et similitude-dissimilitude (Breakwell, 1992). Nous débutons notre analyse par le processus identitaire de congruence/incongruence.

A travers la visite du point de vente, nos informants tentent de définir le *soi* et le *non-soi* et de déceler si le magasin leur correspond (congruence) ou à l'inverse s'il s'éloigne de ce qu'ils sont (incongruence). Nos informants mettent ainsi en œuvre un processus d'accès au soi pour établir cette congruence ou incongruence. La congruence renvoie à la concordance du lieu avec l'identité de l'individu pour reprendre la terminologie de Breakwell (1992). Elle stipule en effet que le lieu est en cohérence avec l'individu tel qu'il se définit. Ce dernier peut éprouver un sentiment de correspondance et de reconnaissance avec le lieu en question. Lorsque ce sentiment est profond, plus qu'un support identificatoire au sens de Goffman (1959), l'individu peut aller jusqu'à même se définir à travers ce lieu. Si le lieu n'est pas en concordance avec l'identité du consommateur, il s'agit alors d'incongruence.

Le récit de Fatima (34 ans) illustre ce processus d'accès au soi et de comparaison entre le lieu et l'identité :

*« L'épicerie (maghrébine) c'est pas des magasins où j'aime aller ; je ne prends pas de plaisir à aller dans des magasins comme ça ; parce que c'est mal présenté, c'est mal*

*rangé, c'est mal disposé, c'est trop serré, c'est trop entassé...Il y a aucun respect pour la personne qui vient acheter... Mais on va dire que je suis obligée d'y aller certaines fois, parce qu'il y a le produit que je vais trouver que chez eux ; comme certaines épices...Mais par rapport à ce que je suis, ça ne correspond pas à ce que je cherche, ou à ce que je suis, ou à ce que je veux...Je suis une personne avec des racines différentes. Je suis mélangée entre une culture étrangère et une culture française...C'est mon identité en fait. Je suis un mélange de beaucoup de choses. J'ai ma culture d'origine marocaine, j'ai mon éducation religieuse en dehors de toute tradition...et surtout pas la tradition !...Donc moi, ce n'est pas un magasin qui me parle... ».*

La visite des épiceries maghrébines renvoie Fatima à son identité ethnique mais ne correspond pas à qui elle est : nous décelons une incongruence. En revanche, le second magasin ethnique (qui est un concept plus récent et similaire au supermarché classique) *Halal Shop*, qu'elle cite, est plus proche de son identité. Il est une juxtaposition de plusieurs identités à la fois maghrébine et française et se trouve en congruence avec ce qu'elle se déclare être :

*« Moi j'aime bien aller à Halalshop... Il propose des produits ethniques, et en même temps il propose des produits halal qui ne sont pas des produits ethniques, qui sont des produits typiquement français, tu trouves des épices et tu trouves aussi des produits de la béchamel, des pâtes. T'as de la variété, t'as du choix, c'est contrôlé, c'est bien arrangé... (Dans Halalshop) je me sens bien ! j'y vais parce que je sais que je vais trouver des produits qui répondent à mes attentes de consommateur...Le concept du magasin Halalshop, ça ressemble plus à la consommatrice que je suis ; dans le sens où je mange français...où je peux trouver une alimentation qui me correspond : une alimentation variée, des produits traditionnels, des produits fins, des produits exotiques, et des gens de toutes origines, de tous âges, des hommes, des femmes, des vieux, des employés, des patrons ».*

Bien que l'épicerie et le supermarché soient tous les deux ethniques, ils ne correspondent pas à une représentation commune. Chacun revêt en effet une identité propre perçue par Fatima. En les opposant, Fatima se dissocie de l'un et s'associe à l'autre. Ce positionnement n'est autre que le résultat d'un travail réflexif effectué par notre informante. En effet, cette dernière se livre à des comparaisons entre identité du point de vente telle qu'elle la perçoit et sa propre

identité ethnique. Elle définit le contenu de son ethnicité et en délimite ainsi les contours. Car en effet, la particularité identitaire de Fatima ne réside pas dans l'intégration ou non de son ethnicité dans sa matrice identitaire, mais dans la forme que cette ethnicité prend chez elle.

Lorsqu'ils se trouvent dans un point de vente, un processus similaire est utilisé par Abdelmajid (22 ans) et Abla (32 ans). A travers ce processus ils réalisent le même travail introspectif portant sur différentes facettes de leurs identités. Dans le discours d'Abdelmajid, le théâtre de ce travail de comparaison n'est pas le magasin ethnique mais le magasin Abercrombie :

*« L'ambiance reflète bien la façade (Abercrombie) ! (rire). Ah non !... pas cette ambiance-là ! De boîte de nuit, où les gens se prennent en photo, où on se prend en photo avec des jolies filles ou des beaux mecs ; non ! Ça ne m'intéresse pas... Je ne suis pas à l'aise avec ça. Je ne suis pas à l'aise avec des gens dans lesquels je ne me vois pas... C'est les gens ça danse, c'est mélangé. On voit des femmes danser ! Jamais je n'irais là-bas. Ma religion m'interdit d'aller dans un truc comme ça ! C'est pas mon monde...ça évoque pas du tout une partie de moi... Les magasins où (je vais) d'habitude c'est des magasins qui évoquent une partie de moi... Pour moi, pour que le magasin m'attire, il faut qu'il m'offre la possibilité de m'y retrouver ».*

Le questionnement identitaire qui s'opère au sein de ce magasin revoie Abdelmajid à son identité ethnique. A son tour Abla exprime un rejet de ce magasin :

*« Ah non, j'irais pas je pense. Non, ça m'intéresse pas... Je trouve ça super indécent...par rapport à la décence, par rapport à la bonne moralité... Je ne me retrouve pas en adéquation avec mes valeurs. On ne nous a pas appris nous à nous dévêtir comme ça. Non !... je trouve qu'on manque de décence, de pudeur...Et ça j'aime pas. Ça ne me correspond pas » (Abla, 32 ans).*

Dans le discours de nos informants, l'identité ethnique est envisagée selon une approche essentialiste (Martiniello, 1995) car elle se définit par des valeurs résultant d'une transmission générationnelle et par la religion comme principale variable culturelle. Notre analyse montre que la visite d'un magasin soulève chez nos informants de nombreuses questions identitaires. Alors que nos informants cherchent à stabiliser le soi, leur matrice identitaire, en y intégrant une dimension ethnique prépondérante, la visite du point de vente déstabilise cette matrice.

En effet, notre analyse montre que les points de vente qu'ils évoquent, viennent alimenter un déséquilibre et une tension identitaire. La confrontation à un modèle de vente qui fait référence à des valeurs qui semblent lointaines des leurs alimente la frontière entre « eux » et le reste de la société.

A travers le processus de congruence et d'incongruence (Breakwell, 1992), nous avons décelé des tensions relatives à une autre dimension de l'identité, l'identité sociale et plus particulièrement l'appartenance à une classe sociale. Nous retenons des extraits issus des récits de Samia (31 ans) et Youcef (31 ans) qui décrivent les magasins et les questions identitaires soulevées relatives à la classe sociale. La première informante décrit son imaginaire d'une boutique Louis Vuitton :

*« Louis Vuitton, ce n'est pas le genre de magasin dans lequel j'irais, que je fréquenterais... Je ne me sentirais pas dans mon élément... Je ne suis pas à l'aise dans ce genre de truc quoi... Je ne me sentirais pas à ma place dans la mesure où c'est un truc de luxe, c'est un truc de riches. C'est pas mon monde... Moi mon monde, c'est H&M (rire). Non mais c'est les petits magasins, les petits trucs ordinaires où je sais que je vais pouvoir me permettre d'acheter, je sais que je vais pouvoir permettre d'essayer et je sais que je vais pouvoir me permettre de me sentir bien quoi, d'être normale dans le magasin » (Samia, 31 ans).*

Youcef, quant à lui, livre son ressenti dans le supermarché Lidl :

*« Je déteste aller à Lidl. Lidl je supporte pas. Je l'ai jamais avoué, mais pour moi c'est de la condition ouvrière Lidl. Alors que j'achèterais ici (photo d'une épicerie maghrébine)... C'est encore différent. C'est encore un autre monde... Ça renvoie plus à une appartenance communautaire par exemple qui me parle... Là (photo d'une épicerie maghrébine) ça fait appel à Youcef. C'est-à-dire à ma partie maghrébine... Alors que Lidl renvoie plus peut être à une appartenance sociale...que j'accepte moins...».*

Nos informants, que l'on peut identifier comme des transfuges sociaux (Lahire, 2004), abordent les points de vente cités en procédant à des associations en matière de classe sociale (la classe supérieure pour le cas de Samia, et la classe inférieure pour le cas de Youcef). Les identités de ces points de vente telles qu'elles sont perçues et représentées par nos informants

ne leur correspondent pas et les renvoient à une classe sociale à laquelle ils ne sentent pas appartenir.

Après la *congruence/incongruence*, nous poursuivons notre analyse par le processus identitaire de *similitude/dissimilitude*. L'identification du soi peut aussi s'accomplir par le recours au système de correspondances et non-correspondances en mettant la relation de soi à autrui au centre de ce système. En d'autres termes, le consommateur examine le soi ou certaines de ses facettes en prenant l'autre comme repère. A l'issue de ces comparaisons, i) le consommateur s'identifie à l'autre et cela réconforte alors son sentiment de similarité, ii) ou bien il s'en dissocie afin d'affirmer sa différence voire sa singularité. Samy (27 ans) entreprend ce travail de comparaison dans deux formes de points de vente différentes (dans le magasin *Déathlon* d'une part et au marché ethnique d'autre part :

*« Ça fait genre comme si tu fais partie de la famille tu vois ; les magasins, les vendeurs. La famille des sportifs. Moi j'appartiens à cette famille...la famille des athlètes... J'ai le sentiment que les vendeurs, ils sont comme moi tu vois ; c'est-à-dire jeunes, sportifs, actifs. Ils me ressemblent...j'ai le sentiment qu'il existe une communauté, une confrérie...tu peux y aller avec des amis qui partagent la passion du sport... Au marché de Wazemmes, la diaspora maghrébine est beaucoup représentée. Une petite pique d'arabes une fois par semaine ça fait pas mal !... Ça permet simplement de peut-être se rappeler à qui tu ressembles en fait. Des gens qui te ressemblent plus que ceux que tu côtoies tous les jours. Dans la vie au jour le jour moi je côtoie on va dire 75% de Français entre guillemets blancs ; et de 25% de non blancs. Là (au marché) c'est l'inverse ; il y a une majorité de bronzés et moins de blancs entre guillemets... On pratique la même religion, on fait les mêmes rites ». Ainsi c'est en se comparant aux autres que Samy décèle la similitude.*

A son tour Samir décrit le magasin comme le lieu de questionnements identitaires en se comparant aux autres clients qui deviennent des référents, des repères. Cela lui permet d'accéder au soi, il décrit une similitude :

*« J'aime bien l'ambiance des livres... Là où j'aime le plus aller...au Furet... Je me sens bien... Ce que j'aime au Furet, la clientèle qu'ils ont. C'est aussi des lecteurs. C'est des gens qui, peut-être, aiment ce que moi j'aime aussi. Et ça j'aime bien aussi ;*

*d'être dans un environnement où les gens sont intéressés par la même chose que moi...  
On se dit qu'on est pareil » (Samir, 22 ans).*

Dans ce second processus identitaire d'accès au soi stimulé par le point de vente, c'est dans la comparaison aux autres que le consommateur étudie les contours de son identité. Nos informants mettent l'accent plus particulièrement sur deux composantes à savoir la clientèle et le personnel de vente qui deviennent alors des référents identitaires. Un double mouvement de différenciation et d'identification aux autres, stimulé par leur présence dans le magasin contribue à la construction de l'identité (Lipiansky, 1998a, 1998b). C'est alors la relation soi/autrui qui est privilégiée dans la perspective du maintien de soi.

Nos informants cherchent alors à identifier des similarités avec autrui ce qui fait du magasin un espace de retrouvailles avec des semblables, des pairs (partageant la même passion). Il leur permet d'alimenter le sentiment de similitude à autrui qui est selon Deschamps (1988) responsable aussi d'un sentiment d'identité. L'autre client devient une source nourricière de différentes facettes du soi.

Ainsi, nos informants examinent le degré de concordance et/ou discordance entre des représentations identitaires (point de vente et individu). Notre analyse révèle qu'un nouveau repère a émergé : il s'agit de l'identité au point de vente, c'est-à-dire une identité perçue et négociée dans le magasin et qui résulte de différents processus d'accès au soi. Après avoir présenté la première tactique mise en œuvre par le client, l'identification du soi, nous décrivons dans la partie suivante la seconde tactique, l'évaluation de l'état de soi au travers de la visite en magasin.

## **2. Evaluation de l'état du soi**

Il s'agit de la deuxième tâche conduisant à l'auto-diagnostic nécessaire pour le consommateur afin d'avoir une image claire de la conscience de soi. Celle-ci lui permettra de bien définir les perspectives et les actions à mener pour le bon accomplissement de son projet identitaire. La partie précédente décrit des processus de comparaison stimulés dans le magasin. Dans la présente partie nous montrons que le magasin devient pour certains informants un repère identitaire et le lieu de l'évaluation de soi.



Notre informante, Fadoua2 (30 ans) a connu une séparation qui a marqué son histoire. En décrivant son rapport au magasin, Fadoua le décrit comme un repère dans son parcours de vie :

*« Moi j'ai besoin d'être dans des magasins où je cherche à me repérer, à me retrouver ; où je cherche Fadoua... ZARA ça fait presque trois ans ; depuis ma séparation... Avant j'allais jamais à ZARA. Je rentrais, je faisais un tour, mais sans plus. Ça me faisait ni chaud ni froid. Et aujourd'hui, j'y vais pas pour les vêtements. C'est un endroit où je vais pour chercher quelque chose ; pour me chercher moi. C'est comme que quand t'as un problème avec quelqu'un, tu vas le chercher pour lui dire ses quatre vérités ! Moi c'est pareil... Il y a que ce magasin là où je laisse exprimer ça...je peux faire mes achats partout, je n'ai pas de magasins préférés. Mais juste ce moment-là, pour cette période-là de ma vie, ZARA c'est le seul endroit dont j'ai besoin. Il y a aucun autre magasin qui me parle à part ZARA. J'ai essayé, j'ai fait l'expérience. Expérience dans le sens où c'est pour voir est ce que j'ai toujours cette envie, ce besoin. Ça a diminué c'est vrai. C'est plus comme avant... Quand je suis devant mon rayon préféré et que je reste comme ça, c'est là que je remarque si j'ai évolué ou non. Est-ce que je suis au même point ou est-ce que j'ai avancé. Et petit à petit je commence à sentir que je n'ai plus ce grand besoin d'aller là-bas. Je me dis le jour où je vais rentrer dans un autre magasin plus vivant que ZARA, je pense que j'aurais réussi » (Fadoua2, 30 ans).*

La visite chez Zara, fortement motivée par des logiques identitaires, renvoie Fadoua2 à ce qu'elle ressentait à une époque de sa vie où elle avait une volonté pour évoluer et progresser dans son parcours de vie. Suite à sa séparation, le magasin reste un repère pour tester son envie de continuer à avancer. Son expérience dans le magasin lui permet de garder un repère, de gérer une situation complexe et de retrouver une situation de stabilité. Notre analyse montre que le magasin est un lieu d'évaluation du soi tel que le décrit Samia à son tour (31 ans) :

*« Je n'aime pas aller à Euralille pour ce que représente Euralille...C'est un meetic.fr géant (rire). Moi j'ai l'impression d'être complètement en décalage avec la population qu'il y a à Euralille... Quand tu marches dans Euralille, t'as l'impression d'être épié... Etre observé, c'est désagréable... Pour moi, tu sais le premier mot qui me vient à l'esprit c'est être jugé... Ça me gêne... Moi je pense que c'est parce que moi*

*déjà je suis pas à l'aise avec moi-même. Physiquement parlant je ne m'aime pas des masses. J'ai pris beaucoup de poids, du coup je ne peux pas m'habiller comme je veux... Moi je ne m'aime pas physiquement, du coup, j'ai forcément le sentiment que le regard des gens il est le même que j'ai sur moi... Mon regard sur moi-même je le subis je le supporte...ça me pèse... Le genre de situation où je me retrouve face à ce regard que j'ai sur moi-même ; quand je vais faire les magasins... La fois où j'étais à Mango avec ma copine...ah là là, c'est des magasins d'anorexiques ces magasins-là ! C'est pas possible... A Mango c'est un moment où je vais me rendre compte de ce que je suis, de ce que je n'aime pas voir en moi » (Samia, 31 ans).*

Le regard extérieur est ainsi exacerbé dans le magasin et Samia décrit un jeu de miroir identitaire où se croisent le regard porté par les autres sur elle, son propre regard et son expérience dans le magasin. La tension identitaire liée à son apparence physique est exacerbée durant son expérience de magasinage. Cette tension résulte d'un décalage entre le soi souhaité et le soi perçu. Cette logique d'écart rappelle le fondement de la notion d'estime de soi qui fait intervenir la perspective de décalage entre le soi réel et le soi souhaité. La carence en estime de soi dépendra de l'ampleur de ce décalage (James, 1892). L'expérience dans le magasin se révèle être un moyen qui permet d'entreprendre une telle évaluation comme l'indique Youcef (31 ans) :

*« Ce magasin (WE) c'est un rappel à l'ordre. Tu te dis oui, ça te plait, même si tu vas pas acheter, ça te va plutôt que ça te plait, ça te plait ou ça te va, et ça te rappelle que si tu ne fais pas attention tu peux ne plus rentrer dans des trucs comme ça quoi. Tu peux être privé de ça. C'est une sorte de revanche et ça me fait sentir que j'apprécie mieux aujourd'hui la personne que je suis sur le plan physique » (Youcef, 31 ans).*

Youcef a perdu beaucoup de poids ce qui lui a permis d'avoir une meilleure estime de soi. Son apparence physique lui convient mieux et son expérience dans le magasin est positive car son soi réel est plus proche de son soi souhaité. La reprise de poids est une crainte continuelle dans son discours. La visite de magasins, le fait d'essayer et choisir un vêtement afin de vérifier dans le miroir que son image lui convient, lui permettent de surveiller l'équilibre de son poids. Le magasinage n'est plus un moment de frustration et de privation mais une expérience qui le rassure. Cette expérience lui permet d'évaluer son état de soi.

En présentant les deux tactiques mises en œuvre par les répondants dans leur magasinage, nous montrons alors comment le diagnostic du soi est alors établi. Ce dernier est indispensable pour définir la ligne directrice de son projet identitaire (c'est à dire son objectif identitaire) et envisager dès lors les bonnes actions à engager pour l'accomplir. Comme nous allons le voir, il s'agit essentiellement d'actions visant la continuité de soi et la réparation identitaire. Le point de vente devient un champ propice au développement de ces actions. C'est ce que nous allons présenter dans la prochaine sous-section.

## **Sous-section 2. Visite du point de vente comme source thérapeutique de (re)structuration du soi**

Dans la présente section nous présentons le point de vente comme source de ressources identitaires (Arnould, 2005) qui permettent de façon thérapeutique i) une structuration sous la forme de « continuité du soi » ou ii) une restructuration du soi sous la forme d'une réparation identitaire. Notre analyse montre à nouveau que l'identité ethnique n'est pas la seule facette identitaires en jeu, nous mettons en valeur plusieurs facettes de l'identité.

### **1. Le point de vente, source de ressources pour assurer la continuité du soi**

Certains de nos informants, pour conserver l'état d'équilibre de leur soi ou de certaines de ses facettes ont tendance à examiner et cultiver le sentiment de continuité et celui de cohérence de leur identité. Dans leur récit, il s'agit de chercher à vérifier si le sentiment de soi se stabilise à travers le temps et s'il est impacté par les événements de leur vie. Nos informants cherchent à stabiliser ce sentiment de soi. Notre analyse montre que le magasin leur offre des ressources pour cela. Sofiane (28 ans) décrit la librairie *Le Furet du Nord* comme un lieu qui assure cette continuité ou il se retrouve année après année :

*« L'endroit que je fréquente le plus c'est le Furet du Nord... J'aime beaucoup, je suis un grand consommateur, et là je crois même que c'est pathologique... Bouquins, c'est le furet du Nord, direct ! C'est vrai qu'il y a la Fnac. Mais...le Furet c'est vraiment librairie, c'est vraiment les livres !... Je me retrouve dans mon gout pour la lecture...ça fait partie de moi la lecture...C'est un peu mon oxygène de vie. C'est une passion que j'ai... Au Furet, je me sens dans mon monde quoi dans mon nuage... C'est une bonne partie de mon identité. Ça, c'est moi ! » (Sofiane, 28 ans).*

Au travers de sa relation avec *le Furet du Nord*, Sofiane exprime cette volonté de maintenir et de structurer une partie de son identité, celle de lecteur, de passionné de lecture.

Naima évoque un point de vente où elle entretient et alimente la facette ethnique de son identité, elle assure ainsi une continuité identitaire :

*« Au marché moi j'aime bien ce côté oriental... Rien que le fait de voir un stand oriental avec des produits orientaux avec des maghrébins qui viennent acheter, qui parlent arabe, qui ont leurs manières ; de parler, de vivre, genre tu viens tu arrives tu dis salemwalikum ; la manière la plus simple comme exemple, les vendeurs ils ont leur manière de vendre... Quand je vais au marché de Wazemmes, je me sens bien. Je retrouve mes racines. C'est comme en fait à un moment donné tu fais ta vie à l'occidental et de temps en temps il y a un soupçon d'Orient qui intervient comme ça, et ça fait toujours plaisir parce que tu sais que c'est tes origines... Quand je vais là-dedans et bien je suis dans mon élément, parce qu'il y a toute cette culture maghrébine qui ressort... C'est pas non plus mon identité entière ! Ça sera pas mon identité à part entière » (Naima, 25 ans).*

Le point de vente, ici le marché ethnique offre à Naima des ressources pour maintenir une continuité du soi, pour renouer avec une partie de soi qui fait référence à ses origines ethniques et qui prend plus ou moins d'importance au fil de son existence.

Youcef (31 ans) à son tour évoque la superette maghrébine :

*« Ici (superette maghrébine) c'est un magasin tenu plutôt par moi (rire), c'est-à-dire par des personnes d'origine maghrébine ; Ahmed l'épicier comme on dit (rire)... Ici tu y vas, il te dit un euro cinquante, tu lui dis allez, un euro ! (rire). C'est chez toi quoi (rire). Chez toi dans le sens où il y a le monsieur que si tu lui parles en arabe, il va te comprendre forcément... Je me sentirais à l'aise chez Monsieur Ahmed. Je créerais des liens avec lui aussi... Quand j'y suis j'ai l'impression d'être chez moi... Ici (épicerie maghrébine) je vis des moments de joie, beaucoup de plaisir...ça fait appel à Youcef. C'est-à-dire à ma partie maghrébine, ma partie maghrébine que je côtoie de moins en moins...et que je voudrais bien continuer de côtoyer. Ici, réellement t'as un bout de chez toi dans le commerce...Il y aussi une certaine connexion que je retrouve » (Youcef, 31 ans).*

Youcef renoue avec la facette ethnique de son identité lorsqu'il se rend dans la supérette maghrébine, la notion de temps est importante, c'est une partie de lui qu'il côtoie de moins en moins, le magasin lui permet de l'entretenir. Pour nos informants, ces lieux deviennent une référence identitaire, un support identificatoire au sens de Goffman (1959). Mais au-delà de l'identification, ils sont aussi et surtout considérés comme outil/moyen qui permet de conserver sa culture ethnique.

Notre analyse montre qu'en accédant au soi, il devient possible par la suite d'entreprendre les actions nécessaires à son maintien. Ainsi, le fait de nourrir le soi contribue à fédérer un sentiment de continuité. La littérature a montré que le sentiment de continuité est important dans la construction de l'équilibre psychique de tout individu (Lipiansky, 1995). En effet Lipiansky (1995, p.22) indique que l'identité « *désigne (...) d'un point de vue subjectif, la constance que chacun a de son individualité et la tendance à établir une continuité (...) et à rechercher un sentiment d'unité et d'intégration, au-delà (...) des changements temporels* ». Notre analyse met en évidence la recherche de continuité, de repères dans le temps et d'équilibre.

## **2. Le point de vente, source de ressources pour assurer la restructuration du soi et la « réparation identitaire »**

Notre analyse montre que le magasin peut aider nos informants à accéder momentanément à un état de stabilité. Fadoua2 (30 ans) a vécu un traumatisme et cela a entraîné chez elle une perte de repère. Le magasin lui permet de retrouver des repères mais également de se reconstruire. Il semble avoir un effet apaisant et la renvoie à un lieu et une époque de stabilité et d'équilibre où elle était plus heureuse. Fadoua2 indique au sujet de sa visite au marché ethnique :

*« J'essaie de travailler sur ma personnalité... Des fois, au fond de moi je me dis qu'il y a pas deux personnalités. C'est que vraiment je sens que je vis en double face... J'essaie de me chercher moi-même, de chercher ma deuxième personnalité...de me dire pourquoi elle existe cette deuxième personnalité... Cette histoire que j'ai vécue avec mon ex-mari...m'a brisée. Ça m'a détruite...et ça a changé le regard que j'avais sur moi-même. Je ne suis plus la fille forte que j'étais, qui sait faire face tout de suite. D'où cette histoire de double personnalité...J'avais confiance en moi avant...Et cette deuxième personnalité, je dois m'en débarrasser. C'est en fait une facette de moi, oui*

*en fait c'est plutôt ça, c'est une facette de moi qui correspond en fait à cette deuxième personnalité que je me suis créée, et dont je dois me débarrasser pour garder la vraie Fadoua...et le marché (de Wazemmes) est le seul endroit qui me permet de me réconcilier avec moi-même...D'un côté, cette deuxième personne dont je t'ai parlé, j'essaie de l'oublier. Et quand j'arrive au marché, je me retrouve qu'avec moi-même. J'écarte une personne et je reste qu'avec une seule. En fait c'est à ce moment-là, quand j'arrive au marché, je la perds. Mais une fois que je vais rentrer chez moi, je vais la retrouver... C'est le seul endroit (le marché de Wazemmes) où je me sens vraiment libre, où je me sens vraiment que avec moi-même...Et (c'est) extraordinaire ça » (Fadoua2, 30 ans).*

Fadoua2 compare sa visite au marché à une thérapie. En effet le marché devient un lieu où elle effectue un travail pour renouer avec un état de stabilité. Il a un effet thérapeutique. Elle essaye de regagner de l'estime et de la confiance en soi. Le marché évoque le pays d'origine qui, lui, représente le passé de Fadoua2 et notamment la période qui a précédé les événements douloureux dans son parcours. La maltraitance et la séparation avec son conjoint marque la période de rupture et la période de tensions. La visite au marché lui rappelle un lieu familial et calme ces tensions momentanément. Nous montrons ainsi que le marché et l'expérience qu'elle en fait a un effet thérapeutique, lui permet de se reconstruire.

Cet effet thérapeutique se retrouve dans le discours de Samia lorsqu'elle évoque sa visite du magasin H&M :

*« Le genre de situation où je me retrouve face à ce regard que j'ai sur moi-même ; quand je vais faire les magasins. C'est pour ça que j'ai horreur de faire les magasins. J'y vais le moins possible...J'aime pas faire les magasins mais que je vais volontiers chez H&M...Là-bas je prends du plaisir à regarder...H&M me fait sentir trop bien (rire). Il me fait sentir normale en fait. Pour la simple et bonne raison que...quand je rentre chez H&M, je trouve un truc qui me va et qui me plaît...Il me fait sentir que je peux acheter un truc que je vais pouvoir porter, qui va m'aller ; contrairement à d'autres magasins...En fait ça représente que moi dans celui-là j'arrive à me plaire un petit peu ; alors qu'ailleurs non. Et c'est un magasin où je fais pas gaffe aux regards des autres. Alors que c'est une chose qui est en moi... Mais à H&M j'ai la sensation de comment dire il y a pas de regard sur moi...Je ne psychote pas » (Samia, 31 ans).*

Samia présente des problèmes d'estime de soi et son rapport au corps est difficile, elle a de nombreux complexes. Tout comme chez Fadoua<sup>2</sup>, nous décelons une rupture d'un état de stabilité identitaire. Samia traverse alors une phase de tension et souhaite rebasculer vers la phase de stabilité. Nous montrons que le point de vente a un effet thérapeutique car il permet à notre informante de renouer avec le soi. Il lui permet de gagner de l'estime et de vivre une expérience positive. La visite au magasin agit comme une « réparation identitaire ».

Youcef, à son tour, décrit sa visite au magasin comme une expérience rassurante et « réparatrice ». Ce dernier a perdu 70 kilos en moins d'une année et il gère cette transition dans le magasin :

*« WE, je suis dans un rapport de séduction. La relation avec la vendeuse... J'aime bien le jeu. Et souvent lorsque avec la vendeuse ça accroche bien, donc forcément ! Je dis pas que j'achète pour la vendeuse, mais dans la séduction forcément ça amène du lien. Elle va te montrer ce qui lui plait à elle, ou ce qui pourrait lui plaire pour moi, et ça, ça joue énormément (dans ma préférence de magasin)...Moi si je déteste quelque chose c'est la question avez-vous la carte de fidélité ? moi je dis à la vendeuse « oh désolé, je suis infidèle. Vous pourrez le demander à n'importe qui » (rire). Et je reviens la prochaine fois au magasin pour l'embêter un peu...C'est un jeu...C'est une manière de m'affirmer peut être...Moi j'ai maigri, en une dizaine de mois j'ai perdu 70 kilos...toi tu as maigri physiquement mais tu restes le même. Je pense que tu te sépares jamais de cette image-là. Donc jusqu'à aujourd'hui ça fait un certain nombre d'années, jusqu'à maintenant je me sens gros. [...]Mon image je ne la cerne pas bien... Au niveau des magasins et du plaisir d'essayer c'est aussi ça, voir si je suis gros ou pas face au miroir, le challenge d'essayer un pantalon. Par rapport à mon passé, j'ai beaucoup de peine par rapport à ce que j'étais...disons que c'est très fluctuant l'estime de soi...Ça dépend des périodes » (Youcef, 31 ans).*

Youcef met en place un jeu avec le personnel du point de vente. Pour le bénéfice en estime de soi qu'il lui apporte, ce jeu devient une pratique privilégiée chez notre informant. Ce jeu a pour objectif de tester son potentiel de séduction auprès du personnel du magasin. Ce rapport qu'il engage avec le personnel au sein du point de vente est un élément significatif pour résoudre sa tension. Il se sert alors de ce jeu comme repère lui permettant de vérifier la congruence entre le regard des autres et le regard sur soi. Un degré élevé de congruence est un signe d'un regard satisfaisant sur soi. Plus il entretient ce jeu, plus il s'y perfectionne et plus

élevé sera son degré de congruence. Ainsi, entretenir et perpétuer le même jeu est une manière de renforcer le regard satisfaisant qu'il porte sur lui-même et réparer ce faisant la mésestime qu'il a à son propre égard. A nouveau le magasin a un effet thérapeutique car il permet à Youcef de combler le manque d'estime de soi.

Abla décrit une autre forme de tension identitaire liée à son ascension sociale. Dans son cas, le magasin devient également un lieu de gestion de cette tension :

*« Galerie La Fayette c'est un autre monde, c'est un autre univers. Le standing n'est pas le même que les autres magasins. C'est le luxe... J'ai pas envie de monter jusque-là...ça veut dire que tu as perdu tous les repères, je parle des repères que j'ai actuellement, et des repères qui ont façonné mon éducation, qui ont constitué ma personnalité. Ça voudrait dire que je vais être trop dans le superficiel... J'ai peur de perdre en personnalité, de perdre en caractère aussi. D'être trop matérialiste. Je ne serais plus moi-même. Je me serais faite détourner... Je suis passée d'une classe sociale ouvrière, je ne vais pas non plus tout sauter comme ça. (C'est) indécent par rapport à mes parents ; parce que mon père est ouvrier.... Donc j'ai des valeurs que je garde et que je veux garder...Et le magasin il ne me correspond pas » (Abla, 32 ans).*

Une ascension sociale ; c'est l'événement déclencheur de tension chez Abla. Cette dernière vit mal ce changement de classe et ce qu'il implique en termes de codes sociaux et de changement identitaire. Il s'agit là de manifestations de ce que Vincent de Gaulejac (1987) et Bourdieu (1979) appellent « *névrose de classe* ». En effet, dans le cas de déclassement social ou d'ascension, une personne peut se heurter à un conflit entre une « *identité héritée* » symbole de son milieu d'origine et une « *identité acquise* » à travers son vécu et ses différentes expériences de vie. Lorsque ce conflit est mal négocié ou n'est pas maîtrisé, il entraîne la névrose de classe. Abla apprécie l'ascension pour la réussite qu'elle symbolise mais rejette ce que cette dernière implique en termes de codes sociaux et identité sous-jacente. En effet, désirant conserver son identité héritée, Abla a acquis la classe sociale mais ne veut pas intégrer ses codes sociaux. Ces codes représentent une certaine identité dont elle ne veut pas s'habiller et un soi qu'elle ne souhaite pas porter. Abla, ne se retrouve pas en cohérence avec le contenu de ce soi. Pour tester la solidité de son identité héritée, Abla la met à l'épreuve de la tentation dans le magasin. Ne pas y succomber, c'est se prouver qu'elle est en cohérence avec ce qu'elle pense être, avec le soi qu'elle pense porter.



Nous avons mis en évidence, dans les deux précédentes sections, un ensemble de tactiques et de manœuvres. Dans l'ensemble de ces manœuvres (conscience de soi, cohérence de soi et continuité de soi) il se construit un sentiment de fluidité identitaire ; celle-ci est garante d'une stabilité et donc propice au maintien de soi. Pour rejoindre Kastersztejn (1990) et Camilleri *et al.* (1990), l'identité est étroitement associée aux notions de cohérence, de continuité, de constance, de permanence, de totalité et de stabilité.

Par ailleurs, les différents cas que nous avons étudiés nous permettent de montrer que le magasin a un rôle réparateur. Il est à la fois le théâtre d'un travail de recherche d'un équilibre identitaire et il offre dans le même temps des ressources pour réaliser ce travail. Il permet de gagner en estime de soi, de renouer avec un soi passé et de régler des tensions identitaires. Il a ainsi un rôle thérapeutique. C'est bien l'expérience en magasin qui prend cette fonction thérapeutique issue de questionnements identitaires. Nous proposons d'explorer dans la section suivante le lien entre l'identité et l'expérience.

### **Conclusion de la première section**

Cette section a permis de saisir l'aspect thérapeutique que revêt la démarche du consommateur en visitant certains points de vente. Le processus que nous décrivons résulte en un auto-diagnostic dans lequel le système de représentations (le dispositif de représentations) sert comme repère. A l'issue de ce diagnostic, la définition du *soi* et du *non-soi* est révisée et/ou consolidée. Par ailleurs, dans les mouvements de négociation, l'incongruence et la dissimilitude que nous avons décrites revêtent un rôle tout aussi important que celui de la congruence et de la similitude car elles fournissent une image la plus complète et précise possible des différentes facettes identitaires de nos répondants.

Au vu de ce diagnostic de soi, un travail de recherche d'équilibre et de structuration identitaire est engagé. En étant le théâtre de ce travail, où sont mises en scène des manœuvres à visée réparatrice et/ou de consolidation identitaire, le point de vente revêt alors un rôle thérapeutique. Le vécu passé en son sein se révèle être une expérience pour le consommateur poursuivant son projet identitaire.

## **Section 2. Identité et expérience, apport de l'approche identitaire au concept d'expérience.**

L'objectif de cette partie est d'exposer l'apport de l'approche par l'identité à la compréhension et la conceptualisation de l'expérience. Pour cela, nous procédons en deux étapes. D'abord, nous exposons l'existence d'un lien entre l'identité et l'expérience. Ensuite, nous nous attardons sur ce qu'il y a autour de l'expérience. Ainsi, dans une première sous-section, nous discuterons du rôle que revêt la dimension identitaire en matière d'expérience de consommation. L'étude de cette relation entre identité et expérience permettra de comprendre le vécu du consommateur dans le magasin. La seconde sous-section sera consacrée tout particulièrement à ce vécu. Nous y présenterons par ailleurs nos conclusions sur le concept d'expérience.

### **Sous-section 1. Vivre une expérience pour réaliser son projet identitaire ?**

L'analyse des récits sur les habitudes de fréquentation et non-fréquentation des points de vente révèle l'existence d'un lien fort entre l'expérience vécue et la dimension identitaire. En d'autres termes, nous montrons que l'expérience peut nourrir un projet identitaire.

Notre analyse montre que plusieurs facettes identitaires sont en jeu, elles relèvent aussi bien de la dimension ethnique que non ethnique chez nos informants. Par ailleurs, comme indiqué dans la partie dédiée à la méthodologie, divers magasins ont été étudiés. En d'autres termes, nous ne prenons pas pour unique référence des discours se rapportant à un seul et même magasin. Par ailleurs, nous avons choisi dans notre démarche méthodologique d'interroger nos informants sur les lieux qu'ils ont fréquentés mais nous leur avons également demandé de se projeter par rapport à des magasins qu'ils n'ont pas visités. Comme indiqué dans la méthodologie nous avons fait réagir nos informants à partir de photographies de façades de magasins diverses : notamment celles de l'habillement (Abercrombie et Louis Vuitton), la technologie (Apple), les accessoires de mode (Swarovski), et de l'alimentaire (épiceries). Le choix de ces enseignes se justifie par le potentiel expérientiel prévu dans certaines des offres, nous avons à cet effet privilégié les magasins amiraux (Flagship store, Filser, 2001). Conformément aux préconisations de la littérature sur l'expérientiel, les contextes les plus riches concernent sans doute les expériences sur les marques conduites dans le but de faire vivre au consommateur une expérience de marque par immersion. De même les magasins de

marques (Filser, 2001) constituent l'un des cinq contextes expérientiels consacrés à la marque (Carù et Cova, 2006b).

Dans la présente sous-section nous montrons dans un premier temps que le consommateur s'engage dans un processus d'interprétation de l'offre expérientielle proposée par le distributeur. Nous montrons dans un deuxième temps que le projet identitaire peut être stimulé ou menacé par l'expérience, le consommateur vit une expérience si cette dernière lui offre des ressources pour accomplir son projet identitaire.

### **1. Interprétation de l'offre expérientielle par les consommateurs**

L'analyse des discours autour de ces photographies révèle que la proposition expérientielle des distributeurs a été décelée par nos informants. Ces derniers ont bien conscience de tout l'aspect expérientiel mis en œuvre. Les verbatims concernent principalement deux enseignes (dont les photographies de façades ont été utilisées comme stimulus pour nos consommateurs). Il s'agit d'Abercrombie et de Louis Vuitton.

Tous nos informants s'accordent sur le fait qu'il s'agit d'un dispositif expérientiel à caractère spectaculaire, singulier. C'est ainsi qu'ils le vivent ou le perçoivent. Ils le conçoivent comme un dépassement de la forme traditionnelle du point de vente qui marque une rupture avec les normes comme indiqué par Oumayma (22 ans) :

*« (Louis Vuitton) Waw ! Ça me tape à l'œil. Jamais j'aurais cru qu'un magasin ça aurait pu être une façade comme ça, en forme de valises. Ça sort de l'ordinaire. Les autres magasins c'est simplement une vitrine, avec des mannequins ».*

Samir (22 ans) indique quant à lui :

*« (Louis Vuitton) C'est curieux je trouve. C'est la première fois que je vois ça. Ça me fait penser à Alice au pays des merveilles en fait ; le fait d'être tout petit à côté. Une merveille c'est quelque chose, je ne sais pas si c'est forcément grandiose, mais qui sort du lot...là c'est sûr que c'est la première fois que je vois ça, et ça sort du lot dans le sens où c'est surprenant. C'est grandiose. Ça sort de la norme. La norme aujourd'hui en matière de magasins c'est une façade avec des vitres, des produits en vitrine ».*

Quant à Anas (35 ans), il indique à son tour en parlant des magasins Abercrombie :

*« C'est un spectacle. Je n'irais jamais danser sur la piste (rire). Mais je regarderais bien ; une fois. Une fois ! Ça serait une expérience. Ça va être une expérience dans le sens où ça va être une exploration ; une expérience exploratoire dans laquelle on va juste voir, de visiter un endroit que tu ne peux visiter qu'une fois, ou que t'as la possibilité de visiter qu'une fois »* (Anas, 35 ans).

Pour nos informants, cette rupture est une forme d'éloignement de la réalité, et inscrit alors la visite en magasin comme un événement marquant et mémorable. Leurs perceptions du dispositif expérientiel concordent avec l'intention du distributeur qui met en œuvre un habillage expérientiel en vue de créer chez le consommateur une sensation d'évasion de la réalité (Holbrook et Hirschmann, 1982) permettant de transformer sa visite en magasin en un événement marquant et mémorable (Pine et Gilmore, 1998).

Mais si les tentatives de réenchantement ne passent pas inaperçues auprès des informants, ils ne sont pas pour autant saisis par la proposition de réenchantement. Ils ne sont pas « transportés » comme l'indique Abla :

*« On a l'impression d'être propulsé dans une autre dimension. Ça ne me fait pas rêver moi. On n'arrivera pas à me transporter à ce point-là. Et je ne voudrais pas qu'on me transporte d'ailleurs ; pas pour des ordinateurs. Pour ces éléments là, je trouve que c'est sérieux, donc je trouve qu'il faut rester sur le concept à la fois sérieux, et marketing aussi ok, mais il ne faut pas trop en faire non plus... Je me dis ils n'avaient pas besoin de faire ce genre de publicité pour m'attirer moi ! »* (Abla, 32 ans).

Nos informants s'avèrent insensibles aux contextes expérientiels proposés par les magasins amiraux. Ils ne manifestent pas l'effet escompté par la mise en place des dispositifs ; celle d'une réaction forte en émotions amenant à transporter le consommateur dans l'univers de la marque. Qu'il s'agisse d'un habillage expérientiel du point de vente en vue de le réenchâter (Filser, 2002) ou des techniques expérientielles en vue d'une différenciation, les stratégies expérientielles ne sont pas toujours concluantes car nos informants les interprètent et n'y perçoivent qu'une tentative de les faire consommer toujours plus.

Par ailleurs, un autre écart est relevé. Il concerne « la qualité du moment » qu'abritent les contextes expérientiels extraordinaires (Carù et Cova, 2002). Ces derniers ayant été prévus

pour emporter le consommateur dans un moment mémorable voire extraordinaire (Arnould et Price, 1993), ils ne rencontrent pas l'effet escompté chez nos informants :

*« Pour les valises du magasin Vuitton là, ce que je vis à l'intérieur n'est pas extraordinaire, mais le décor est atypique, je me dis c'est extraordinaire ce truc, cette entrée comme ça, de mettre des valises comme ça ; mais ce que je vis n'est pas extraordinaire »* (Naima, 25 ans).

*« C'est vraiment original. Tous les magasins n'ont pas une entrée comme ça. Ce n'est pas commun. Ça c'est sortir de l'ordinaire ! C'est différent. C'est original. Ce n'est pas parce que la façade elle est différente que je serais mieux à l'intérieur. Peut-être que je me sentirais mieux dans l'autre (ordinaire). Peut-être que l'extraordinaire n'est pas à l'intérieur »*(Fadoua1, 29 ans).

En effet, même si le consommateur détecte l'existence d'un contenu expérientiel au niveau de l'offre, il ne reconnaît pas l'offre expérientielle dans sa globalité ; c'est à dire toutes ses composantes structurelles qui définissent selon Filser (2002) l'expérience lorsqu'elle est conduite par le producteur de l'expérience. En d'autres termes, le consommateur perçoit bien le décor comme étant une théâtralisation de l'offre qui passe par le design de l'espace et sa mise en scène tel que l'avait prévu la littérature (Filser, 2002 ; Hetzel, 2000 ; Ritzer, 2005 ; El Aouni, 2006 ; Bonnefoy-Claudet, 2011). En revanche, il ne cherche pas à apprendre à connaître le produit ni le sens que l'expérience lui confère. Il cherche encore moins à développer une éventuelle relation avec le produit et le point de vente.

Nos consommateurs n'accèdent alors à aucune expérience dans de pareils dispositifs expérientiels. Notre analyse montre que la raison principale réside dans le manque de « motivation identitaire » comme l'indiquent nos informants :

*« Un endroit qui me permet de m'évader (c'est) un endroit qui permet de m'évoquer une partie de moi. Et ça (Abercrombie) ! ça évoque pas du tout une partie de moi. C'est quelque chose qui n'est pas en moi »* (Abdelmajid, 22 ans),

*« Ça (photo façade Louis Vuitton flagship), c'est extraordinaire. Ça c'est de la science-fiction ça...Extraordinaire dans le sens d'extravagant, d'original! De marketing ! De c'est trop, c'est tape à l'œil... J'ai jamais mis les pieds dans le magasin là (Louis Vuitton)...me connaissant, par rapport à ce que moi je suis, non !*

*Ça me dit rien...parce que le concept de produit me dérange déjà ! D'être dans le luxe, dans le tape à l'œil ; d'être dans des choses qui sont superficielles, voilà...Je m'attache pas au matériel parce que je pense que ça doit faire partie de mon éducation, de ma religion » (Fatima, 34 ans).*

## **2. Le projet identitaire stimulé ou menacé par l'expérience**

Ce qui caractérise le lien entre identité et expérience (telle que révélée par notre analyse) se manifeste selon les deux schémas suivants. Lorsque le projet identitaire poursuivi par le consommateur est engagé et stimulé par la visite du point de vente, cette visite relèvera de l'ordre de l'expérience. Dans le cas contraire, lorsque le projet identitaire est desservi (ou/et menacé) par la visite il n'y a alors pas d'expérience vécue en rapport avec le magasin en question, ce qu'expriment nos informantes dans les verbatims suivants :

*« (Abercrombie) Ah non ! Ça m'intéresse pas... J'ai pas besoin de ce genre de légèreté, j'ai pas besoin de cette ambiance sombre...pas besoin de se mettre à moitié nu...Ça ne m'intéresse pas et ça ne me distrait pas...C'est une expérience dont je me passerais volontiers... C'est absolument pas moi. Ça ne correspond pas du tout à mes valeurs...C'est pas quelque chose que je voudrais faire. Je ne me retrouve pas en adéquation avec mes valeurs... Ici j'aurais tendance à me dire qu'est-ce que je vais devenir dis donc ?! Où est ce que j'en suis arrivée quand même ! (rire) ça voudra dire que j'ai tout perdu » (Abla, 32 ans).*

*« MANGO, je suis allée je crois deux fois, avec des copines...Ah là là, c'est des magasins d'anorexiques ces magasins-là ! Ce n'est pas possible ! C'est un moment où je m'ennuie, je perds mon temps, je sais que je ne vais pas regarder les habits pour moi...je vais attendre en fait. Je vais rester là à attendre que l'autre (en parlant de son amie) elle fait ce qu'elle a à faire, je vais la stresser (rire). C'est un moment que je ne vais pas aimer, c'est un moment que je ne vais pas apprécier ; je vais pas dire que ça va être un moment de stress dans la mesure où c'est des trucs que je sais qu'ils vont pas m'aller, mais pour comparer ça à H&M effectivement, c'est un moment où je vais me rendre compte de ce que je suis, de ce que je n'aime pas voir en moi. Donc je ne vais pas aimer » (Samia, 31 ans).*

En d'autres termes lorsque la fréquentation d'un magasin constitue une menace pour l'accomplissement du projet identitaire poursuivi (qui est le fait de conserver et protéger l'état d'équilibre), il n'y a pas de place pour une quelconque expérience.

Nos informants analysent les composantes du magasin, interprètent cette offre et définissent l'identité du lieu. Si le résultat du travail de comparaison avec leur propre identité est en totale incongruité cela compromet l'expérience et empêche l'activation d'un quelconque ressenti chez nos informants déçus. Ils n'en retirent aucune gratification, aucun plaisir, aucune évasion. Le point de vente ne vient pas les connecter avec un quelconque projet identitaire. Il s'assimile alors à un non-lieu (Augé, 1992) au sein duquel ils n'accèdent à aucun vécu plaisant. Bien au contraire, l'identité de ce point de vente constitue une menace à l'équilibre de leur propre identité.

Ainsi cette expérience est négative, le magasin n'est pas un lieu qui propose un réenchantement, il devient alors un non-lieu comme l'exprime Karim :

*« A Abercrombie j'étais indifférent. Il m'a rien apporté...Je ne me sentais pas en décalage par rapport à ce que je suis ; il y a des vêtements que je peux mettre, Mais j'attendais de partir !...je suis pas en extase... J'étais indifférent, ça me divertit pas. Moi si ça me divertit pas ça m'indiffère. Moi ce qui me divertit c'est apprendre des choses, acquérir de la connaissance, découvrir...Et le fait d'acheter quelque chose pour moi c'est pas une expérience...dans le sens où c'est pas une décision qui peut avoir des conséquences futures. Je vais acheter un jean, ok et après ? Tu y vas, t'achètes ton jean et c'est tout ! Il y a pas une notion d'expérience de vie. Ça m'apporte rien, à part le produit... Pour moi une expérience elle doit être forte en émotions. Elle doit quand même m'accaparer...Elle doit être vécue, elle est naturelle, elle n'est pas préméditée, elle est forte » (Karim, 29 ans).*

Cependant comme nous l'avons indiqué lorsque le projet identitaire est servi, la visite en magasin relèvera de l'ordre de l'expérience :

*« C'est que l'expérience est une question d'identité quelque part... Si dans ce magasin là je trouve des choses qui ne sont pas en contradiction avec mes valeurs, avec mon identité, avec mes aspirations, là je peux me sentir à l'aise dedans, et je peux apprécier le moment passé. Je peux découvrir...des choses qui ne sont pas en*

*contradiction, mais qui peuvent être très différentes de ce que je suis aussi...Ça me plaît parce que c'est un bon moment dans le sens où je découvre quelque chose. Il faut que ça m'apporte quelque chose pour que j'apprécie. Car l'identité elle se construit toujours en fonction des choix que tu fais dans la vie... Quelle expérience je vais avoir à aller acheter un jean ici (Abercrombie) ?! Par contre, j'aime bien aller chez Nature et Découverte par exemple parce que c'est des choses où on apprend. J'aime bien ce moment passé à Nature et Découverte...Ça me conforte dans mon identité de découvrir des choses qui m'apportent et en sortant du magasin, je dirai que le moment passé là-dedans était agréable, constructif. (Alors que) Louis Vuitton il ne m'apporte rien ! Franchement ! Il ne m'apporte rien » (Fatima, 34 ans).*

Dans le discours de Fatima le point de vente est en congruence avec sa propre identité et ses aspirations ce qui lui permet de s'engager dans une expérience. Naima à son tour décrit une expérience positive :

*« Pour le Medinart, quand j'y suis allée, j'ai trouvé ça un peu extraordinaire...ça a suscité en moi quelque chose qui a fait que je me dise ah c'est magnifique, donc forcément je me suis plu dans ce magasin et c'est ce qui m'amène à y revenir même si je n'achète rien, mais j'y reviens et j'y reviendrai pour ce que je vis dans ce magasin.... Je vis quelque chose quand j'y vais, et ce quelque chose de fort que je vis là-bas c'est la beauté de l'artisanat marocain qui me le donne, qui fait que je ressente ça... je suis émerveillée parce que ça vient de ma culture et j'aime bien... L'image qu'on a de nous en France n'est pas essentiellement bonne, et quand voilà ; c'est peut-être de là que ça vient, quand je vais dans ce magasin-là, je dis non ! Finalement t'es fière ! » (Naima, 25 ans).*

Pour Naima le point de vente cité est un espace dans lequel elle trouve une réponse à un manque qu'elle cherche à combler ; celui d'une valorisation de soi et de sa culture d'origine. Cette dernière passe par la valorisation d'un de ses groupes d'appartenance, en l'occurrence ici la communauté ethnique. En lui conférant ce sentiment, le magasin contribue de ce fait à apaiser la tension identitaire et le complexe d'infériorité qu'elle décrit.

Chez tous nos informants, la connexion qui s'opère au contact des points de vente cités est facilitée, pour chacun, par l'identité du point de vente en question telle que celle-ci est perçue par les informants concernés. Cette connexion au soi qui se produit plonge nos informants



dans un moment d'immersion qui déclenche chez eux une expérience positive. Cette dernière correspond au sentiment de bien-être dans lequel ils sont propulsés lorsque, dans cette immersion, ils prennent conscience de l'état d'équilibre dans lequel ils sont. En d'autres termes, ils accèdent à une formule d'émotions résultant d'une rencontre avec le soi qui se veut satisfaisante et rassurante.

Cette rencontre ainsi que tout ce qu'ils sont amenés à traverser tout le long du processus de leur immersion menant à cette rencontre avec le soi constitue un vécu, « une tranche de vie ». Ces magasins dans lesquels cette rencontre se produit ne sont alors plus que de simples espaces d'approvisionnement (en livres, en articles de sport ou en produits alimentaires ethniques), mais deviennent des espaces chargés de sens et abritent un vécu chargé en émotion. Cette dimension affective ainsi que l'aspect de vécu renvoient aux préconisations de la littérature en matière d'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Arnould et Price, 1993 ; Carù et Cova, 2002 ; Addis et Holbrook, 2001 ; Ladwein, 2005 ; Carù et Cova, 2006a, 2006b). Pour résumer nous montrons que lorsque la visite en magasin contribue à conserver l'équilibre dans lequel le consommateur, son soi, ou une facette de son soi est installé, celle-ci débouche sur une expérience vécue positive.

## **Sous-section 2. Exploration de l'expérience vécue**

L'étude de la relation entre identité et expérience nous permet d'étendre notre compréhension de l'expérience. Selon notre analyse, cette expérience comporte deux aspects principaux, dont l'un concerne le rôle du consommateur dans l'expérience et l'autre correspond à la nature et le contenu de l'expérience. Notre analyse montre que ces deux aspects sont centraux pour une meilleure connaissance et compréhension du concept d'expérience. Nous abordons ces deux points dans la présente sous-section et proposons enfin une contribution à la définition du concept d'expérience en y intégrant la dimension identitaire.

### **1. L'engagement dans l'expérience de magasinage s'accompagne d'un questionnement identitaire**

Nous avons montré précédemment que le manque d'engagement dans l'expérience s'explique par l'absence de la motivation identitaire chez nos informants vis-à-vis des points de vente pour lesquels un contexte expérientiel a été produit. Cela s'explique également par l'absence de congruence entre l'identité perçue du point de vente et celle de nos informants. Cette

motivation identitaire peut n'être ni proposée, ni gérée par le distributeur. Certains distributeurs peuvent en effet ignorer celle-ci et ne pas prendre en compte le fait que le client l'interprète et lui donne un sens. Comme indiqué par Holbrook et Hirschman (1982, p.138) l'expérience est « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* ». Le distributeur émet des ressources culturelles (Arnould 2005 ; Vargo et Lush, 2004 ; Holbrook et Hirschman, 1982) et l'expérience est un vécu traversé par les sens et les affects du consommateur qui participe lui-même à la production de l'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982). Le client auto-producteur doit ainsi s'engager dans l'expérience. Cependant, notre recherche montre que cet engagement s'accompagne d'un questionnement identitaire et d'une mise en perspective des ressources identitaires apportées par le distributeur avec le projet identitaire du client. L'engagement dans l'expérience est conditionné par des motivations identitaires. Par conséquent, l'offre élaborée peut ne pas être adéquate ni en termes de contenu ni de forme car elle ne rencontre pas les aspirations du client qui sont celles de servir son projet identitaire. En ce qui concerne la production et le contenu de l'expérience, Filser (2002) a identifié deux stratégies mises en œuvre par le distributeur à savoir la « stratégie de différenciation par l'expérientiel » et la « stratégie de réenchantement du point de vente ». Notre analyse montre que le client met en œuvre un processus de comparaison menant à la perception d'une adéquation identitaire. En effet la stratégie de réenchantement par exemple est réussie lorsque une adéquation identitaire est perçue. C'est ce que nous avons démontré dans les deux sections précédentes. Nous allons plus loin dans notre analyse et montrons dans la présente section que le client recherche dans l'expérience vécue une réponse à un questionnement en vue de poursuivre son projet identitaire, il recherche un bénéfice identitaire dans l'expérience. S'il retire de l'expérience en question un tel bénéfice, c'est grâce au sens qu'il y trouve à certaines des composantes de l'expérience vécue.

L'action de production de sens du consommateur s'appuie principalement sur des dynamiques de perception et de représentations construites. Des extraits issus des récits de Youcef (31 ans), permettent de saisir ces dynamiques :

« ...Tu sais très bien que tu vas trouver ce que tu cherches plus ou moins. Ici (superette française) tu trouveras pas. Par exemple si t'as besoin de Kammoun ici tu trouveras du kammoun (épice maghrébine) pour faire kamouniya (plat tunisien). Voilà, ici tu vas trouver des feuilles des briques. Ici je me sentirais à l'aise. Chez Monsieur Ahmed

*j'achèterais des produits alimentaires. Je créerais des liens avec lui aussi. Comment ça va, les gens du bled vont bien ? (rire). C'est encore un autre monde... Quand j'y vais, alors la porte est ouverte déjà. C'est pas toi qui pousse la porte. T'arrives et la porte est ouverte... C'est comme si tu retrouves un ami d'enfance, un cousin, ou quelque chose de familier. Tu regardes la semoule, tu regardes les marques. « Monsieur, vous avez de la semoule fine ? », « Non, on le fait pas, car il y a que les Tunisiens qui le demandent »... En général tu engages la conversation, tu échanges avec le monsieur, après tu lui demandes le prix d'article que tu sais que tu vas pas acheter... Quand j'y suis j'ai l'impression d'être chez moi, enfin chez moi je veux dire pouvoir négocier, être à l'aise... C'est un monde où tout peut arriver (rire). C'est un monde par rapport à un autre monde (en regardant et montrant la photo de l'épicerie française), ici c'est un monde du terroir, de la tradition, de la vieille peut être bourgeoisie marchande, pas bourgeoisie peut-être, mais vieux commerçant marchand, assez fermé, un peu trop. Ici c'est un autre monde qui est peut être aussi fermé, mais pas fermé à moi. C'est un monde assez ouvert. C'est la caverne d'Ali Baba tu vois. Il faut fouiller pour trouver. Alors que là (épicerie française) tout est mis en évidence » (Youcef, 31 ans).*

Youcef compare l'épicerie maghrébine à l'épicerie traditionnelle. Cette comparaison le mène à ce questionnement identitaire. Il vit une expérience dans cette épicerie même si l'épicier n'a pas prévu cette production d'expérience.

Par ailleurs, nos données révèlent que le consommateur cherche et confère du sens au point de vente ou à certaines de ses composantes pour en faire une ressource significative et efficace ; c'est à dire une ressource servant son projet identitaire. Le client co-producteur (Vargo et Lush, 2004) s'engage dans l'expérience et produit du sens en interprétant l'offre (Arnould, 2005). Cette action de production de sens est, selon nos données, indispensable pour générer de l'expérience, c'est à dire qu'elle fera du magasinage non pas une simple activité mais une expérience nourrissant un projet identitaire.

Le discours de Youcef relatif à cette activité de magasinage s'articule autour de deux éléments principaux : une description du point de vente et un récit renvoyant au soi ainsi que la facette identitaire faisant l'objet de ce soi. Les deux sont étroitement liés car ils sont tous les deux nécessaires pour la compréhension de la production de sens à laquelle se livre le consommateur.

## 2. Sélection de certaines composantes et dimensions de l'expérience en vue de l'accomplissement du projet identitaire

La description du point de vente dont Youcef fait part s'effectue à travers certaines composantes énumérées par ce dernier. Il s'agit notamment du produit offert, de l'espace de vente ainsi que son organisation, des clients, du personnel de vente et des pratiques commerciales caractéristiques de cet univers marchand.

L'énumération de ces composantes en particulier n'est en rien liée au hasard. Celles-ci constituent la représentation que Youcef se fait de l'identité de ce point de vente. Selon lui, pour ce magasin ethnique qu'il fréquente, elles sont celles qui en définissent le caractère ethnique. En effet, les points de vente abordés répondent à des représentations construites par nos consommateurs selon leur système perceptuel. Les informants identifient des composantes clés de l'expérience comme indiqué par Naima et Fadoua<sup>2</sup>, qui elles aussi décrivent leur expérience de magasinage dans des commerces ethniques les renvoyant ainsi à leur identité ethnique :

*« Supermarché 2000 est un magasin que je connais depuis ma tendre enfance...J'y suis habituée, c'est comme si j'étais chez moi, je suis complètement à l'aise là-dedans, détendue. Le personnel est le même depuis des années et des années, je revois des gens que je connais...C'est comme si j'avais un peu grandi avec ce magasin-là...Il y a l'ambiance qui va avec, les gens, je sais pas ; quand je vais là-bas, c'est comme si tu pouvais facilement parler. C'est comme si tu prenais confiance voilà...et là tu vas parler haut et fort, tu t'en fiches de ce que les gens peuvent penser. C'est comme quand t'es chez toi. T'es tranquille, tu parles comme si t'étais chez toi...comme si t'allais chez un membre de ta famille. Je me reconnais dans ce magasin...C'est convivial...ça a pas perdu de sa chaleur, quand je vois ce fameux vendeur de légumes qui s'occupe du rayon des légumes qui est toujours là ; même si le but c'est pas la convivialité. Le gars qui a inventé le truc, il s'est pas dit ah le but c'est d'être convivial. Non ! Tu peux donner un sens...Moi là-bas je suis dans mon élément...Les rayons ont un petit peu changé par rapport à avant, sinon tout est pareil depuis que j'ai l'âge de 6 ans ou 5 ans. Dès que tu rentres, sur la gauche il y a tout et n'importe quoi. C'est pas du tout décoré ou quoi, la disposition du magasin ou des rayons, c'est un peu au pif...ils vont faire un certain bruit...l'agencement aussi, les rayons ne sont pas agencés de manière particulière. Eux se sont dit bon on va caser les trucs dans*

*des étagères...moi j'aime bien ce principe d'aller au fond du truc dans un coin caché pour aller récupérer ton blé. Mais j'imagine que pour eux c'était un hasard, ils ne se sont pas dit ah c'est cool, les clients auront l'impression, non non ! C'est toi après qui le vis » (Naima, 25 ans).*

Naima identifie les éléments principaux et interprète, donne du sens à l'offre qu'elle met bien en perspective avec ses aspirations identitaires.

*« C'est pas le même monde, c'est pas la même ambiance. Quand je rentre à Auchan c'est pas pareil...c'est comme ça et pas autrement. Alors que quand je rentre dans cette épicerie, ben si quelque chose ne me plaît pas ou si quelque chose ne va pas, je vais aller leur dire, je vais le signaler. Dans cette ambiance où je vais m'exprimer déjà en arabe, je vais rigoler, je vais papoter. Par contre s'il y a quelque chose qui ne plaît pas à Auchan ou dans un autre magasin de grand centre commercial, je peux aller le signaler à l'accueil comme je peux envoyer un courrier. Mais est ce qu'ils vont prendre en compte ma remarque ?... Dans cette épicerie, je suis bien, en voyant ce produit là j'ai l'impression c'est comme je suis au Maroc ; dans une petite épicerie, avec tous les produits, les gens qui parlent arabe... (Si aujourd'hui toutes les épiceries maghrébines disparaissaient), ça me ferait très mal au cœur...dans le sens où vraiment je me sens moi-même. Je me reconnais... C'est un moment où je me retrouve. C'est un moment de retrouvailles en fait. Des retrouvailles avec moi-même. Je peux y aller, rentrer dans un magasin, et rencontrer une femme, une maghrébine et parler avec elle. On amène une conversation facilement. C'est un besoin en fait, des fois c'est un besoin...même si j'ai besoin de rien de ce magasin, ben j'y vais faire un petit tour ; même m'acheter un petit truc pour me dire que j'ai acheté, parce que ça me fait du bien de rentrer dans ce magasin...Oui du bien. Ça me rappelle mes souvenirs quand j'étais petite. Ça me rappelle cette petite ambiance du Maroc. Ça me détend vraiment, et j'ai l'impression comme si j'étais dans un quartier au bled. (Fadoua2, 30 ans).*

Certaines composantes sont communément identifiées par ces informants, alors que d'autres semblent être particulières à chacun d'entre eux. Ceci permet de conclure au caractère singulier de la représentation comme indiqué dans le discours de Fadoua2.

*« Le Furet c'est la connaissance. Moi, je vois la connaissance comme un puzzle de la vie en fait, avant de mourir j'aimerais bien que ce puzzle soit le plus grand possible.*

*J'ai l'impression de me construire moi-même. J'ai l'impression de réaliser le but de ma vie...Et au Furet, je me sens bien, il représente la réponse à un besoin ; le besoin de savoir...Les connaissances font aussi partie de moi. Je rentre dans le Furet j'ai cette impression-là. J'ai l'impression d'être un peu dans quelque chose d'agréable...Il y a une ambiance de salon, et j'aime bien...Une ambiance du soir ; on est tranquille chez soi...C'est eux qui font cette ambiance...le fait qu'ils utilisent du bois pour leur décoration. Tout est en bois ; les rayons, les murs, ça fait pas blanc et carrelages. Là ça fait vraiment c'est chaud. De toute façon le bois ça donne vraiment l'impression d'hiver. Ça, et le fait que le sol soit couvert d'une sorte de moquette qui atténue le bruit. On a l'impression que quand on marche, on est à petites chaussettes. Au niveau des lumières ils jouent sur ça. J'ai toujours cette image de la personne au coin d'une cheminée avec un bouquin, qui lit un livre, qui est bien quoi...Quand j'étais petit, j'avais un livre, c'était une encyclopédie pour les enfants, et puis j'arrivais toujours sur une page où je voyais quelqu'un assis au bord d'une cheminée avec un livre, et j'aimais bien cette image. Dans ma tête je crois que c'était resté gravé. Instinctivement je trouve que j'aime bien être à la place de la personne...Quand je suis au Furet, il y a que moi et moi-même. Je suis tout seul. J'existe que par moi-même à ce moment-là. Je suis dans mon monde ou les livres c'est une partie de moi! » (Samir, 22 ans).*

Samir vient d'identifier certains éléments de l'expérience. L'expérience apparaît être une forme d'assemblage de plusieurs éléments (Canniford et Shankar, 2013) à savoir les produits, l'ensemble des objets, des meubles et de la décoration, l'ambiance créée. Chacun de ces éléments est objet d'interprétation, tout comme l'assemblage de ces éléments. L'interprétation de l'offre au global crée du sens qui vient nourrir le projet identitaire de Samir d'accroître sa connaissance, le projette dans un univers familier et confortable. Nous avons ainsi identifié la représentation de ce point de vente.

Ce premier résultat relatif aux représentations des points de vente va nous permettre d'aborder un autre résultat, plus central encore dans notre recherche. Celui-ci concerne la compréhension de l'action du consommateur au sein du point de vente. En effet, le schéma relatif aux représentations est en fait révélateur de ce qui se passe chez le consommateur en situation de magasinage au sein de point(s) de vente servant son projet identitaire. Ce

mécanisme est au centre de nos préoccupations, car en l'analysant, nous parviendrons à une meilleure compréhension du fonctionnement de la production de sens par le consommateur.

Chaque représentation d'un point de vente fournie par nos consommateurs n'est autre que le résultat d'un « tri sélectif » auquel procèdent ces derniers sur la totalité des composantes du point de vente en question. En effet, pour un point de vente donné, chacune de ses composantes est susceptible de retenir l'attention du consommateur en situation de magasinage, c'est à dire d'être repérée par ce dernier et retenue comme caractéristique définissant la représentation qu'il fournit de ce point de vente.

Les composantes qui sont retenues/saisies sont celles qui sont nécessaires à l'accomplissement du projet identitaire poursuivi à un instant particulier du magasinage. Cet instant correspond à une phase donnée du cycle identitaire entamé/traversé. Au contact du point de vente, une connexion se produit entre le consommateur et certaines composantes dont les symboliques portées, telles qu'elles sont perçues par le consommateur, font refléter le soi ou la facette du soi. En d'autres termes, cette connexion établie entre le soi et le point de vente n'est autre qu'une connexion avec le soi que le consommateur traverse.

Notre analyse montre que le consommateur interprète les ressources « *operand* », en reprenant le concept de Vargo et Lush (2004), offertes par le distributeur. En effet, les différents objets et biens physiques, composantes de l'expérience, sont interprétés. Par ailleurs, le client leur donne une portée symbolique. Ce que le consommateur saisit, ce n'est pas l'aspect ou la forme dans lesquels se présente ces ressources, mais le sens que ces dernières renferment. Lorsque par exemple Naima (25 ans) relève le bruit caractéristique dans le magasin, ce n'est pas tant la variable sensorielle qui la stimule, mais c'est la symbolique qu'elle accorde à ce bruit qui la saisit. Cette symbolique n'est autre qu'une particularité de l'identité de la culture ethnique concernée. Naima connaît bien la culture en question et vient légitimer en quelque sorte l'appartenance qu'elle dit avoir à cette culture. Comme elle cherche à s'identifier à cette culture et cette communauté, son attention est principalement portée sur tout aspect susceptible de renvoyer à cette particularité de la culture. Elle s'arrête sur les particularités de l'identité ethnique à laquelle elle souhaite marquer son appartenance. Elle est donc saisie par les composantes dont le contenu informationnel renvoie à ces particularités.

En d'autres termes, le consommateur ne réagit pas à la ressource en elle-même mais au sens qu'elle est susceptible de porter. C'est à dire qu'il ne réagit pas au sensoriel qui l'entoure, il

est au contraire engagé dans une activité de production de sens. Il n'est donc pas dans la configuration des modèles de stimulus-réponse connus de la littérature sur le *servicescape* de Bitner (1992), où la dyade consommateur-point de vente correspond à un schéma unidirectionnel. Le consommateur est plutôt investi dans une tâche d'extraction et de production de sens contenu autour des ressources opérantes. La ressource joue ici le rôle de contenant qui englobe un contenu informationnel. C'est à partir de ce contenu informationnel que le consommateur se construit sa propre représentation du point de vente.

La poursuite d'un processus identitaire en construction étant temporelle, le processus est dynamique dans le sens où le consommateur traverse des phases, des épisodes limités dans le temps, avec des implications spécifiques et caractéristiques de chaque phase comme nous l'avons décrit pour plusieurs de nos répondants. Le vécu relatif à l'action est alors cyclique, la fréquentation du point de vente se modifie ou disparaît en fonction de l'avancement et/ou la fin du cycle identitaire traversé par le consommateur.

Etant donné le caractère temporaire de la phase occupée, l'action, dont l'objectif dépend des implications de la phase, sera par conséquent temporaire. Nos informants ont tous décrit des phases de leur existence avec leurs particularités (une séparation, une perte de poids, ou au contraire une forte prise de poids, la volonté pendant une période donnée de renouer avec ses origines ethniques ou la volonté d'augmenter sa connaissance, etc.). Ces épisodes sont temporaires et correspondent à une « tranche de vie ». Notre analyse montre que leur interprétation du lieu de l'expérience se fait au regard de cette période de leur existence. Le rapport au corps est plus ou moins exacerbé à travers l'expérience de magasinage, l'identité ethnique est alimentée ; ses contours sont affinés et la tension identitaire temporaire est gérée à travers l'expérience. Ceci rejoint ce que préconise Bergadaà (1990) concernant sa conception du consommateur-acteur / producteur. Selon l'auteur, ce dernier est animé par des orientations temporelles et des motivations diverses. Et il adoptera une attitude d'action ou de réaction en fonction de celles-ci. Il produira ainsi des projets qui seront de ce fait en phase avec ces orientations temporelles.

Le flux générique constituant la représentation du point de vente telle que fournie par nos répondants correspond à un instant particulier qui est la phase poursuivie. Dès que le client la quitte pour se situer dans une autre phase, ce flux global disparaît. C'est à dire que le point de vente concerné répondra alors à une autre représentation. Il sera soumis à une autre lecture et



sujet alors à une autre représentation de la part du consommateur concerné par un nouveau projet associé à cette nouvelle phase.

Nous retenons ici la possibilité de représentations multiples, mais incluant aussi une singularité reflétant l'aspect situationnel de l'espace, tel qu'il est soutenu par Lewin (1951). Ce dernier considère en effet que tout événement dans un espace donné doit être lié à une situation donnée et ne peut être étudiée en dehors de cette situation.

Mais ces différences de représentations renvoient aussi au principe de « *raziomorphisme* » de Brunswik (1957), selon lequel tout phénomène environnemental est susceptible d'être interprété selon des correspondances intellectuelles que le sujet, impliqué dans un processus perceptuel, se fait du flux informationnel relatif à l'environnement considéré. Ces correspondances sont propres au sujet et diffèrent d'un individu à un autre en fonction de son système cognitif (Bonnes et Secchiaroli, 1995).

Dans cette seconde sous-partie, nous avons mis en évidence le lien entre identité et expérience. Nous avons étudié le processus d'engagement du client dans l'expérience et la nature du contenu de l'expérience. Nous avons mis en évidence une dynamique de la relation client/distributeur. Le client est en négociation identitaire permanente lorsqu'il s'engage dans l'expérience de consommation.

Nous abordons ces deux points dans la présente section et proposons enfin une contribution à la définition du concept d'expérience en y intégrant la dimension identitaire. Dans cette expérience, le rôle du consommateur est fondamental car :

- Le déclenchement et le déroulement de l'expérience se font en fonction de son vécu identitaire. Ils sont intimement liés à l'étape de son existence, qu'il soit en situation de fragilité ou de stabilité identitaire. Nous avons mis en évidence que l'interprétation du lieu de l'expérience à laquelle se livre le consommateur-producteur, se fait au regard d'une période de son existence. Cela permet de rendre compte de l'arrêt de fréquentation de certain magasin lorsque le client passe à un autre cycle identitaire.
- C'est le consommateur qui donne le tempo de son expérience en l'orientant où bon lui semble et comme bon lui semble en matière d'intensité, de fréquence et de vécu. D'ailleurs le vécu qu'il en retire ne répond en rien à une quelconque perspective pré-dessinée par le distributeur. Son vécu n'est pas la résultante d'un processus implanté et

mis en œuvre par le producteur cherchant à entreprendre/stimuler une quelconque dimension expérientielle avec son décor, son offre ou son magasin.

Au final, comme indiqué dans la littérature, chaque expérience de magasinage est unique : un même individu, dans un même magasin, face aux mêmes ressources, pratique potentiellement des négociations différentes dans des occasions différentes, qui l'amènent à activer et déployer des ressources distinctes.

### **Conclusion de la deuxième section**

L'expérience de magasinage vise à satisfaire des besoins d'ordre identitaire, qui sont des motivations identitaires temporaires et non durables. Ces motivations justifient et organisent la visite en magasin du consommateur et servent à donner du sens à son expérience ; une expérience dont il sera à l'origine et seul décisionnaire de son déroulement. Ces motivations n'agissent alors pas seulement comme déclencheur de la visite en magasin, elles structurent également l'expérience vécue et les souvenirs.

De ce fait, les motivations à l'entrée du point de vente, le vécu au sein du point de vente et les souvenirs relatifs à ce point de vente ne sont alors pas des aspects distincts de l'expérience mais représentent un tout indissociable.

La prise en compte de cette dimension permet de mieux comprendre les processus d'engagement du client dans l'expérience, ce qui peut le stimuler ou au contraire le freiner. Plusieurs facettes identitaires de notre consommateur postmoderne sont en jeu, aussi bien ethniques que non ethniques.

## **Conclusion du chapitre 7**

Ce chapitre a permis de comprendre comment le point de vente accompagne le consommateur dans l'accomplissement de son projet identitaire. Le consommateur s'en sert pour venir à bout de dynamiques identitaires structurant sa construction identitaire. Ce qu'il y vit revêt un aspect thérapeutique car ce dernier lui ouvre le champ à un travail de recherche, de réparation, de restructuration et de consolidation identitaires. Il abrite des tactiques mises en œuvre par le consommateur pour la réalisation de ce travail. C'est en ça que le magasinage contribue à la construction identitaire du consommateur issu de l'immigration maghrébine.

Tout le travail identitaire mené par le consommateur, exposé dans ce chapitre, fait appel à une activité d'extraction de ressources à laquelle il se livre afin de conférer à ce dernier la vertu thérapeutique qu'il cherche à saisir. En fonction du projet poursuivi (c'est à dire les dynamiques identitaires qu'il souhaite gérer), le consommateur active ses ressources culturelles opérantes pour déceler la proposition de valeur dont il a besoin pour le projet en question et qui est renfermée dans les ressources opérantes du point de vente. En tant qu'agent, il agit sur ces ressources en extrayant certains sens qu'elles contiennent ; ceux qui arrangent le projet qu'il poursuit, et en les incorporant pour convertir la proposition de valeur perçue en une valeur réelle.

Ce chapitre a également permis de montrer que tout ce travail auquel le consommateur se livre au sein du point de vente l'immerge dans un vécu dont il sort transformé. Ce vécu n'est autre que l'expérience de sa rencontre avec le soi tel que démontré dans ce chapitre.

A l'issue de ce chapitre, nous allons engager notre discussion qui permettra de présenter nos contributions théoriques et de positionner nos résultats par rapport à littérature existante en marketing. Nous conclurons ensuite ce travail de thèse en exposant ses apports méthodologiques et ses implications managériales. Enfin, nous aborderons les limites de cette recherche et nous suggérerons des voies de recherche futures.

## DISCUSSION

Notre recherche s'intéresse aux habitudes de fréquentation des points de vente chez les consommateurs issus d'un groupe ethnoculturel minoritaire ; celui des maghrébins. Elle porte ainsi sur leurs pratiques de magasinage. Nos résultats révèlent que le magasinage est une activité qui contribue à la réalisation du projet identitaire chez le consommateur issu de l'immigration maghrébine. Le magasin lui offre des ressources thérapeutiques, permettant ainsi au client de s'engager dans une expérience identitaire.

L'aspect identitaire inhérent au magasinage n'est pas assez présent, aussi bien dans la recherche dédiée au magasinage que dans celle portant sur la distribution de manière plus globale. Ainsi, les travaux de Jamal (2003), dédiés au choix du point de vente par des consommateurs pakistanais en Grande-Bretagne, mettent en avant la logique identitaire régissant le choix des points de vente des consommateurs issus d'un groupe ethnoculturel minoritaire. Dans les travaux de Daniel Miller, menés seul ou avec ses collègues (Jackson *et al.*, 1998, Miller, 1998), l'identité et le lieu sont intimement liés. Selon cette approche, l'individu façonne le lieu, tandis que le lieu construit également la personne. Plus particulièrement, l'espace de magasinage est décrit comme un lieu de construction d'une identité sociale et individuelle. En matière de magasinage, Lehtonen et Mäenpää (1997) ont souligné cette dimension identitaire en stipulant que le magasinage est une activité d'acquisition d'identité. La logique identitaire qu'ils confèrent au magasinage n'est cependant pas dominante dans leurs travaux. Elle est introduite dans le cadre de leurs recherches sur les interactions sociales entre le consommateur et le magasin, qui constituent en effet le cœur de l'étude du magasinage chez ces chercheurs. C'est en étudiant les comportements de reproduction des distinctions sociales et individuelles de temps et d'espace dans le magasin qu'ils abordent la dimension identitaire. Les interactions sociales étant un but recherché par le consommateur dans sa pratique de magasinage, les processus autour de ces interactions ont des retombées sur l'identité du consommateur. C'est ainsi qu'ils attribuent au magasinage une dimension identitaire.

Nos résultats rejoignent les travaux de Jamal (2003) et Lehtonen et Mäenpää (1997) compte tenu de la forte empreinte identitaire qu'ils révèlent au niveau des habitudes de fréquentation des points de vente de nos consommateurs issus de l'immigration maghrébine, et plus particulièrement de leur magasinage. Dans les travaux de Jamal et de Lehtonen et Mäenpää,

l'identité se construit à travers les interactions sociales lors du magasinage. Cette recherche montre que le client est à la recherche de son identité à travers son expérience de magasinage.

Nos résultats montrent que le magasinage consiste à aller à la rencontre du soi ou d'une part du soi. Tout ce qui est sous-jacent à cette rencontre constitue l'activité de magasinage. Dans le cas de nos répondants issus de l'immigration maghrébine, les visites dans les points de vente deviennent le théâtre d'une négociation identitaire.

Notre recherche montre que la visite au point de vente a une visée thérapeutique. La logique thérapeutique dans la distribution est assez récente et peu développée. Elle est notamment soutenue par Eliott (2006), qui aborde le shopping comme une thérapie chez les femmes. Dans son ouvrage *A Girl's Guide to Retail Therapy : Unleash the Healing Power of Shopping*, l'auteur soutient que lorsqu'elles se sentent déprimées, indésirables, ou lorsqu'elles ont une baisse de moral, qu'elles sont de mauvaise humeur, ou tout simplement qu'elles s'ennuient, les femmes ont tendance à faire du shopping pour remédier à ces états émotionnels négatifs. Le shopping dans ce cas peut améliorer considérablement leurs états d'esprit et qualité de vie. Dans cette perspective, Eliott (2006) confère alors un pouvoir de guérison au shopping comme thérapie. Les états émotionnels, quand ils sont positifs, peuvent également amener les femmes à pratiquer du shopping. Eliott (2006) décrit des situations de magasinage au cours desquelles les femmes résolvent les situations de déprime, notamment générées par certains événements de vie telles que la crise de la quarantaine, une rupture amoureuse, ou des crises de jalousie. Mais le magasinage permet aussi d'amplifier les situations de joie (par exemple, récompenser son chiot pour son amour inconditionnel). Nos résultats vont dans le sens des recherches d'Eliott (2006) et permettent de les prolonger sur les deux points suivants :

- *La question du genre* : L'orientation thérapeutique liée aux magasins n'est pas inhérente aux femmes uniquement. Contrairement à Eliott (2006) qui en fait une question de genre, nos résultats affirment que les hommes retirent aussi un bénéfice thérapeutique de leur pratique de magasinage.
- *La thérapie en elle-même* : Nos résultats enrichissent l'orientation thérapeutique reconnue par Eliott (2006) car ils éclairent sur le fonctionnement de cette thérapie et renseignent sur ses retombées chez le consommateur.

Notre recherche montre que le consommateur est engagé dans un processus de construction identitaire. Au cours de son existence, il peut être amené à vivre des incidents qui génèrent

des tensions identitaires. Dans le cas de consommateurs issus de l'immigration, les tensions sont liées aussi à un positionnement souvent délicat entre une culture d'origine et une culture d'accueil. Nos résultats montrent que ces consommateurs visitent une grande variété de magasins afin de trouver des réponses à ces tensions et de les saisir pour entreprendre leur construction identitaire.

Dès lors, le lieu de magasinage apparaît comme un site de résolution de tensions identitaires chez les consommateurs ethniques. Mais cette analyse nous a aussi permis de révéler plus largement qu'il est un site de résolution de dynamiques identitaires variées. Parmi ces tensions identitaires, nous avons identifié le rapport au corps ainsi que les distorsions avec le soi (avec ses composantes de l'image de soi et l'estime de soi).

Selon une approche psychologique, cette recherche montre que le magasin devient une ressource de (re)construction identitaire aux bienfaits thérapeutiques. A travers ce qu'ils vivent dans le magasin, les consommateurs affrontent leurs fragilités et prennent conscience de leur état. Le point de vente se présente comme le théâtre d'un travail sur le soi ou une partie du soi que le consommateur cherche à construire, réparer ou reconstruire. Ce travail consiste en un auto-diagnostic de l'état du soi et en une identification des actions dans lesquelles le consommateur s'engage au vu de ce diagnostic, afin d'atteindre l'objectif ultime de sa construction identitaire. C'est ce travail mis en œuvre par le consommateur qui confère au magasinage une fonction thérapeutique.

La construction identitaire se poursuit à travers diverses dynamiques identitaires que sont la stabilité, la tension, la réflexion et l'élaboration. A travers le magasinage, les tensions identitaires sont atténuées et/ou résorbées, la stabilité est maintenue et conservée, les états de réflexion sont poursuivis, et l'élaboration identitaire est consolidée.

Il s'agit de schémas qui traduisent la construction identitaire. Dans le point de vente, le consommateur met en scène son soi, s'y immerge, et accède à une image de l'état de ce soi. Nos consommateurs dont le soi est dans un état de tension, par exemple, se rattachent avec leur source de tension (la filiation et l'estime de soi dans cet exemple), puis extraient les opportunités renfermées par le point de vente dans ses ressources opérantes. Ils activent celles qui, dans leur système perceptuel, symbolisent la source de leur tension. Ils s'ouvrent alors le champ pour agir sur l'état du soi (mis à l'épreuve), en agissant sur l'ampleur de la tension. Ils cultivent par exemple un sentiment de proximité au pays d'origine dans le

magasin ethnique au travers de la représentation qu'ils se font de certaines composantes. Le magasin leur procure aussi un bien-être ponctuel qui résulte de sentiments momentanés de satisfaction quant à leurs soucis corporels. Celles-ci permettent d'éponger les failles en matière d'amour de soi et/ou regard de soi. Par conséquent, ils réussissent respectivement à réduire le sentiment de non enracinement qui affecte leur sentiment de filiation à la patrie ou à réhabiliter leur estime de soi.

Par le même mécanisme, nos consommateurs dont le soi est dans un état de stabilité, par exemple, réussissent à alimenter et reconforter leur sentiment d'appartenance au groupe ethnique qu'ils se sont cultivés, en cherchant auprès du point de vente à se conférer une identité sociale positive. Ils maintiennent alors l'équilibre qui caractérise leur soi ou partie de soi.

Nos résultats montrent que l'intervention du magasin dans la gestion des dynamiques et des tensions identitaires devient alors une expérience identitaire. Lorsque la visite au point de vente devient une démarche identitaire, elle s'apparente alors à une expérience offrant des ressources.

La recherche met en évidence le processus d'engagement dans cette expérience identitaire. Le client ne s'engage dans l'expérience identitaire que si le magasin lui apporte des ressources thérapeutiques. Le manque d'engagement dans l'expérience s'explique par le manque de « motivation identitaire ». En effet, notre recherche montre qu'un consommateur désirant accomplir son projet identitaire trouve dans le magasin des ressources (Arnould, 2005). Lorsque ces dernières desservent le projet poursuivi, le magasin devient alors un non-lieu (Augé, 1992) et ne sera pas un lieu d'expérience. Dans le cas contraire, lorsque pour un consommateur, l'activité de magasinage contribue à lui faire traverser son processus de construction identitaire, elle se révèle telle qu'envisagée par Clammer (1992), Hewer et Campbell (1997) et Lehtonen et Mäenpää (1997), un moyen d'acquisition d'identité qui implique chez le consommateur de traverser diverses phases avec lesquelles il doit composer. Elle donne lieu à un processus affectif qui l'inscrit comme étant une expérience (Hirschman, 1994), dont le contenu et les caractéristiques sont définis en fonction des éléments suivants :

- **Le cadre expérientiel**

Nous concevons l'expérience de magasinage en dehors du registre expérientiel dans lequel la littérature en distribution, et en consommation de manière plus globale, a toujours inscrit l'expérience (Firat et Venkatesh, 1995 ; Gottdiener, 199T ; Csaba et Askegaard, 1999 ; Addis et Holbrook, 2001 ; Filser, 2001, 2002 ; Carù et Cova, 2006a). Ainsi, les académiques et les professionnels ont souvent privilégié la dimension spectaculaire et extraordinaire de l'expérience de magasinage. Ce positionnement prône des mises en œuvre destinées à provoquer une sensation d'originalité et de magie auprès du consommateur. Ces mises en œuvre sont de type « disneyfication » de l'espace de vente (Firat et Venkatesh, 1995) et visent une empreinte indélébile chez le consommateur.

Notre recherche ambitionne de dépasser ce registre. En effet, nos résultats démontrent une certaine insensibilité aux contextes expérientiels et soulignent que cette insensibilité est due à l'absence d'une motivation d'ordre identitaire qui animerait le consommateur dans sa démarche et/ou activité de magasinage. La dimension identitaire va conditionner et impacter la lecture que le consommateur peut avoir du contexte expérientiel, ainsi que l'éventualité de s'immerger dedans. En d'autres termes, c'est cette dimension identitaire qui va permettre que le magasinage passe (ou non) du rang d'activité à celui d'expérience. Nous concluons au rôle déterminant de la dimension identitaire. L'expérience comme résolution identitaire ou contribution au projet identitaire va constituer pour lui une valeur, et va être à l'origine d'un vécu dans et par rapport au point de vente en question. C'est par rapport à cette dimension identitaire que le magasinage du consommateur s'élèvera au rang d'expérience.

- **La prise en compte de la variable de l'espace et des processus de production de sens**

Prenant place dans un point de vente, nos résultats montrent que la variable espace revêt un rôle important dans l'expérience vécue. L'affirmation de ce rôle inscrit notre recherche dans le sens des travaux de Bonnin (2003) sur les pratiques d'appropriation à l'intérieur des magasins, inspirés par ceux d'Aubert-Gamet (1996) dans les banques et de Floch (1990) sur les usagers du métro. Bonnin (2003) adopte l'approche par les parcours de magasinage pour comprendre l'expérience de magasinage. L'attention est portée sur les trajectoires tracées car celles-ci sont l'expression d'une action exercée par le consommateur sur l'espace qui transforme ce dernier. En effet, le consommateur a tendance à tracer « des trajectoires



indéterminées », parfois qualifiées d'insensées du fait qu'elles ne soient pas cohérentes avec les logiques spatiales initialement prévues par le producteur lorsqu'il a bâti l'espace de vente. Elles traduisent alors une non-conformité aux intentions des producteurs en matière d'espace que le consommateur va alors aménager, restructurer et transformer. Ces transformations illustrent sa relation personnelle et privilégiée au lieu dans lequel il se retrouve (Aubert-Gamet et Cova, 1999). Elles sont ainsi révélatrices de son expérience.

Nos résultats appuient en effet l'idée selon laquelle l'espace est consommé de manière personnelle par le consommateur. Face à la norme spatiale, le consommateur construit un espace qui lui est singulier et qu'il consomme à partir de ses pratiques et du processus de valorisation symbolique. Cette construction traduit les perceptions qu'il se fait de l'espace. Du fait de ce caractère singulier des perceptions et construction de l'espace, il est clair que celui-ci constitue effectivement un préalable à la compréhension de l'expérience. En revanche, là où les travaux de Bonnin (2003) et ceux qui s'en inspirent (Lacour, 2004 ; Ochs, 2006 ; Michaud-Trevinal, 2013) vont se focaliser sur l'expérience par les comportements spatiaux, notre recherche privilégie les mécanismes de production de sens autour de l'espace consommé pour la compréhension de l'expérience. Nous nous positionnons dans la lignée du courant Service-Dominant-Logic (Vargo et Lusch, 2004, 2008 ; Lusch et Vargo, 2006), où l'on soutient le rôle des ressources dans la compréhension de l'expérience. Cette littérature, tout comme notre recherche, montre que les ressources revêtent des symboliques ou qu'elles renferment une valeur potentielle pour le consommateur. Notre apport réside dans le fait qu'en fonction de son objectif identitaire, le client va sélectionner des ressources spécifiques dont les symboliques sont susceptibles de faire l'objet d'un assemblage significatif. Cela signifie qu'elles peuvent se combiner de manière à générer un flux générique. En d'autres termes, les ressources opérantes du point de vente ne sont pas des vecteurs de sens fixe et fini, ni des entités vides de sens (Arnould, 2005). C'est le consommateur qui, en fonction de son projet identitaire, sélectionne des ressources spécifiques, puis s'engage dans un processus de transfert de sens où il manipule, intègre ou encore rejette ces ressources. A l'issue de ce processus, il convertit en valeur réelle la proposition de valeur renfermée dans certaines ressources car cette proposition vient servir son objectif (Vargo et Lusch, 2004 ; Lusch et Vargo, 2006). Ce travail d'interprétation des ressources opérantes s'effectue à travers les ressources « *operant* » du client (Vargo et Lush, 2004 ; Lusch et Vargo, 2006) c'est-à-dire ses ressources culturelles et identitaires. L'action du consommateur prend place en fonction de son propre projet identitaire. En effet, c'est lui qui opère cette interprétation dont la réalisation

fait appel à des aspirations personnelles, qui lui sont propres. C'est par la mobilisation de ces ressources que l'action du consommateur sur les ressources opérantes du point de vente s'effectue. Celle-ci nécessite, au sens d'Arnould (2005), le déploiement des ressources opérantes du consommateur.

Tout le travail opéré sur les ressources opérantes représente l'action du consommateur. Celle-ci implique un engagement entier et complet de la part du consommateur, ce qui marque le caractère actif de ce dernier. En effet, le point de vente n'accueille de l'action que si le consommateur décide d'agir en son sein en se livrant, comme évoqué précédemment, à un travail d'interprétation, de conversion de la valeur par la mobilisation des ressources opérantes. Par cette action, il transforme ces ressources en éléments créateurs d'expérience. C'est son action sur l'environnement marchand (le point de vente, le cas échéant) qui va être à l'origine d'une expérience qu'il va lui-même générer.

Tout ce processus d'action sur les ressources opérantes à travers les ressources opérantes propres au consommateur est au centre de l'activité de magasinage, et constitue le vécu auquel se livre le consommateur qui se trouve en état d'immersion avec le soi. Ce travail résulte en la fabrication d'expérience dans le but de servir un projet identitaire.

- **Le rôle du consommateur dans l'expérience**

Le consommateur est alors agent et producteur d'expérience. Tel est son rôle en matière d'expérience de consommation, son action étant définie par son propre projet identitaire. Dès lors, la dyade consommateur-point de vente peut être envisagée comme une seule entité. En ce sens, le consommateur se place alors comme un élément de l'espace dans lequel son action prend place, et non comme un élément dans cet espace. Ceci marque encore une fois la rupture avec le schéma classique des relations unidirectionnelles avec l'espace selon lequel l'environnement agit sur l'individu. Désormais, nous concevons que ce dernier soit en mesure d'agir lui-même sur l'espace dans lequel il évolue, s'inscrivant ainsi dans la lignée des travaux de Lewin (1951) en matière de relation individu-lieu (en psychologie de l'environnement), mais aussi de ceux de Bergadaà (1990) analysant le consommateur acteur. Il ne s'agit plus du consommateur traditionnel, destructeur de valeur, mais d'un producteur de sens et de valeur dans sa consommation (Bergadaà, 1990, 2006 ; Firat et Venkatesh, 1995, Normann et Ramirez, 1993 dans Vargo et Lusch, 2004). Avec son action sur les ressources opérantes, il crée de la valeur (Normann et Ramirez, 1993 dans Vargo et Lusch, 2004). La

valeur correspond à ce que Vargo et Lusch (2004) appellent valeur d'usage, en opposition à la valeur d'échange. La valeur d'usage ne peut être créée que lorsque le consommateur accepte l'offre en l'utilisant ou en la consommant. Nous montrons que l'utilisation de l'offre est faite lorsque le client perçoit sa potentielle contribution dans la réalisation de son projet identitaire.

Par ailleurs, cette valeur, ayant un lien avec le projet identitaire poursuivi, et ce dernier étant personnel, cette valeur devient alors subjective. Cette valeur est déterminée par le client, qui en est le bénéficiaire, comme le stipulent Vargo et Lusch (2004) dans le cadre de leur logique de service dominant. Cette valeur réelle constitue ainsi le résultat de l'expérience. Notre analyse des données montre que la valeur évolue en fonction de la phase de l'existence vécue par le client.

- **La dimensionnalité du concept**

Etant donné que c'est l'action qui est à l'origine de l'expérience et que cette action consiste en un travail d'interprétation, de perception, et de production de sens, l'expérience générée est alors à dominante cognitive. Cependant, cette dimension cognitive, d'ailleurs soutenue par Benavent et Evrard (2002), n'est pas la seule caractéristique de l'expérience. En effet, chaque effort fourni tout le long du processus d'immersion du consommateur implique un flux émotionnel. Diverses émotions sont générées et le consommateur, selon la phase traversée et sa position occupée dans cette dernière, peut se retrouver envahi par certaines émotions. Les émotions sont l'expression de la conscience du consommateur de l'état du soi qu'il traverse tout au long de son magasinage. Elles correspondent aux différents états relatifs aux facettes du soi traversées. Elles sont positives et/ou négatives.

Par ailleurs, les émotions générées pendant le magasinage attestent de la dimension affective que revêt l'expérience vécue par le consommateur. Elle en est alors une caractéristique, mais elle est loin d'être celle qui domine, contrairement à ce que la plupart des travaux dédiés à l'expérientiel ont soutenu jusqu'à présent (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Carù et Cova, 2002 ; Addis et Holbrook, 2001). Ces émotions ne sont en effet que la résultante de l'activité cognitive exercée par le consommateur, celle-ci restant la base de toute émotion potentiellement ou éventuellement éprouvée pendant et par l'activité de magasinage. D'autre part, cette dimension affective ne renvoie pas ici à une perception du consommateur comme étant un être affectif animé par la recherche des gratifications hédoniques et de plaisir, tel qu'envisagé par les travaux sur l'expérience et l'expérientiel (Carù et Cova, 2002 ; Addis et

Holbrook, 2001 ; Ladwein, 2005). Cette dimension affective renvoie plutôt à une perception du consommateur comme étant un être cognitif.

Nous soulevons la question de la dimensionnalité de l'expérience, telle que révélée à travers nos analyses. L'expérience s'avère un concept multidimensionnel. Nous avons constaté les dimensions ci-dessous qui ont été, pour certaines, également identifiées par Roederer (2008) :

- **Le niveau cognitif** réside en deux points principaux. Le premier est relatif à la conscience du soi qui apparaît au consommateur lors de son magasinage. Le deuxième se rapporte au choix décidé par ce dernier en matière des ressources opérantes qu'il juge adéquates pour un déploiement efficace.
- **Le niveau affectif** concerne les émotions générées au cours du processus d'immersion dans le soi et qui découlent essentiellement de tout le travail d'ordre cognitif explicité dans le premier point. Cette dimension affective s'écarte alors de celle perçue par Roederer (2008), dont la conception de l'affectif se réfère au répertoire hédonique et sensoriel qu'implique l'expérience selon le courant expérientiel.
- **Le niveau de l'action** renvoie à l'activité consistant à convertir en valeur réelle la proposition de valeur renfermée dans les ressources opérantes du point de vente, qui abrite l'action de magasinage du consommateur. Cette action est au cœur de l'expérience et en est la génératrice. Elle rend possible l'accès au soi. L'action ici est une action intellectuelle du système perceptuel, et non pas une action physique. Elle relève tout de même de l'humain, ce qui nous permet d'emprunter à Roederer (2008) sa notion de « *praxéologie* » pour qualifier cette dimension de l'expérience issue de nos données.
- **Le niveau situationnel et temporaire** de l'expérience trouve son fondement dans le fait que le projet identitaire que le consommateur souhaite accomplir en ayant recours à la sphère marchande (des points de vente) est temporaire. Sachant que l'expérience se définit en fonction de ce projet identitaire, ainsi que de tout ce qu'implique son accomplissement en matière d'action, elle revêt alors un caractère temporaire. L'expérience prend fin lorsque le cycle identitaire arrive à terme. Une fois que le projet associé au soi traversé par le consommateur est accompli, sa visite du point de vente en question se retrouve changée, si ce n'est arrêtée. Ce dernier ne voit plus aucun intérêt à fréquenter ce magasin, et s'il continue à le fréquenter, ses visites ne

recouvrent plus de motivation identitaire et ne relèvent par conséquent plus de l'ordre de l'expérience.

Le déclenchement de l'expérience correspond à une potentielle connexion qui s'opère, au contact du point de vente, entre le consommateur et un ensemble de ressources opérantes de ce point de vente. Ces ressources renferment certaines symboliques qui, telles qu'elles sont perçues par le consommateur grâce à ses ressources opérantes déployées, reflètent le soi ou la facette du soi faisant l'objet de l'épisode que ce dernier traverse. La connexion établie entre le soi et le point de vente est en réalité une connexion avec le soi que le consommateur traverse à un moment donné. Le sens de l'identité ou du soi est stimulé lors de cette connexion qui, de nature cognitive puisqu'elle fait appel aux mécanismes de perception, renvoie au concept de « *place identity* » - l'identité par rapport au lieu, introduit par Proshansky (1978). Cette connexion avec le soi étant établie, le sens du soi va s'intensifier au fur et à mesure du magasinage car le consommateur prend progressivement conscience de (son état), de l'ampleur de l'état du soi qu'il traverse (si c'est un soi en transition par exemple, le degré de l'intensité de la tension traversée), des éléments à l'origine de l'état du soi qu'il traverse, du contenu du projet identitaire qu'il doit entreprendre (c'est-à-dire les objectifs qu'il se fixe pour réussir son processus de construction identitaire, et le travail nécessaire pour accomplir le projet en question).

En dépit d'un éventuel sentiment négatif, et aussi perturbateur que ce dernier puisse être, le magasinage représente un moment particulier pour le consommateur qui recherche au travers de son expérience un sentiment de satisfaction. Ce sentiment se divise en deux déclinaisons. La première réside dans le fait que le consommateur réussit à percevoir un aspect transitoire à ce sentiment et à privilégier le potentiel bénéfice qu'il perçoit à son magasinage. Ainsi, il parvient à le considérer comme une étape nécessaire pour l'accomplissement de son projet identitaire ; c'est-à-dire un passage indispensable pour atteindre la satisfaction, au lieu de se laisser freiner et de se retrouver avec un projet identitaire menacé. La deuxième déclinaison de la satisfaction réside, quant à elle, dans le fait de ne pas souhaiter être freiné par un sentiment négatif, l'espace marchand devenant un lieu privilégié de gestion de tensions identitaires.

Le consommateur retire un bénéfice principal de son expérience. La structure du soi est renforcée chez lui. La ou les facettes identitaires faisant l'objet du magasinage se retrouvent consolidées ou modifiées. Le consommateur ressort alors transformé de son expérience.

L'expérience lui aura apporté, au sens de Carù et Cova (2002), un savoir particulier relatif à son vécu. Elle est alors personnelle et n'existe que dans son esprit. Il l'expérimente intensément étant donné qu'il s'engage à plusieurs niveaux : intellectuel, physique et émotionnel. Elle est aussi mémorable du fait de ce savoir ou de cette compétence qu'elle lui apporte. Elle contribue alors à son développement personnel. La qualité de sa vie et son bonheur s'en trouveront ainsi améliorés.

Par ailleurs, l'expérience n'éloigne pas le consommateur du réel, et ne lui suggère pas une rupture avec le réel. Bien au contraire, en l'entraînant dans une immersion dans le soi, elle l'inscrit bien dans sa réalité. Elle le connecte alors avec son projet identitaire qui représente chez lui une réalité parfois occultée et volontairement ignorée dans la sphère non marchande.

Nous montrons dans la présente recherche que pendant leur magasinage, nos informants ne veulent pas « décrocher » de leur réalité, contrairement à ce qu'a montré la recherche portant sur l'expérientiel. Celle-ci montre que l'expérience permet à un consommateur de se réenchâter et de s'évader de la réalité, qu'elle est libératrice (Firat et Venkatesh 1995). Notre recherche montre que le consommateur reste ancré dans sa réalité, dans la gestion des tensions identitaires au regard d'une période particulière de son existence. L'expérience devient alors thérapeutique.

Le consommateur va chercher à retrouver et à se nourrir de cette dimension thérapeutique qui lui procure ce sentiment de stabilité. Ainsi, la visite renouvelée du point de vente devient un moyen de recréer, mettre à l'épreuve, conforter, entretenir, préserver et consolider son équilibre identitaire.

Fort de ces apports, nous proposons une extension de la définition de l'expérience de magasinage. **L'expérience de magasinage est le vécu d'un consommateur animé par un projet identitaire singulier dont l'accomplissement le mène à une rencontre avec le soi ou une part du soi.** Cette rencontre implique de traverser des états émotionnels divers et complexes générés par l'action qu'il met en œuvre, afin d'accéder à ce soi puis de le façonner. L'ensemble des actions et émotions constitue l'expérience, celle-ci revêtant alors un caractère multidimensionnel. Cette expérience revêt une fonction thérapeutique car le consommateur en sort modifié ou transformé étant donné le bénéfice que le consommateur en tire. Ce bénéfice porte sur la structure du soi, car le soi visé par cette activité de magasinage se retrouve préservé, modifié ou renforcé. Le consommateur atteint alors un état de bien-être, contribuant

à faire et/ou renforcer son bonheur et à améliorer sa qualité de vie ; ce qui rend cette expérience optimale au sens de Csikszentmihalyi (1990).

La transformation du consommateur n'est conditionnée par aucun contexte expérientiel ou dispositif de réenchantement. Elle résulte de son engagement et de son action. En effet, seul décisionnaire de son expérience et de son déroulement, le consommateur inscrit cette dernière en tant que « *consumer driven experience* » (Carù et Cova, 2007b).

Dans cette partie, nous avons exploré le rôle fondamental du consommateur dans la production d'expérience. Ce dernier s'engage dans un processus où il déploie ses propres ressources (opérantes) et agit sur les ressources proposées par le producteur (celles du point de vente) afin de gérer et/ou créer des expériences de consommation. Nous avons alors disséqué le processus de production de sens à l'origine de l'expérience vécue par le consommateur. Nous avons également décrit le contenu de cette expérience et dégagé ses principales caractéristiques.

## CONCLUSION GENERALE

Nous concluons ce travail de recherche en présentant ses apports sur les plans théoriques, méthodologiques et managériaux. Nous en soulignons ensuite les limites et proposons des voies de recherche futures.

### Section 1. Contributions théoriques

Nous nous sommes intéressés aux pratiques de magasinage des consommateurs issus de l'immigration maghrébine afin de comprendre ce qu'elles révèlent en termes de construction identitaire. Le magasinage s'inscrivant dans la tradition de recherche sur la fréquentation du point de vente, nous espérons alors avoir contribué à cette tradition en apportant un éclairage théorique neuf sur une problématique déjà ancienne de cette tradition ; celle de l'expérience en magasin. Ces apports portent sur deux éléments : l'expérience de magasinage et la construction identitaire.

#### *La notion d'expérience de magasinage*

Notre recherche permet d'enrichir les travaux existants sur la compréhension de l'expérience de magasinage. Elle prétend à un élargissement de la notion d'expérience de magasinage.

Notre recherche s'inscrit dans la lignée des travaux visant à comprendre l'expérience de magasinage. Elle constitue un prolongement de ces travaux dans la mesure où elle révèle un exemple de motif de non-achat<sup>16</sup>, qui est celui des motivations identitaires à travers lesquelles elle a permis une meilleure compréhension de l'expérience de magasinage. En effet, en se focalisant sur les motivations identitaires du chaland, cela nous permet de saisir pleinement et finement son projet de visite au point de vente. En l'occurrence, nous avons réussi à mettre en évidence le processus d'engagement dans l'expérience identitaire ; qui constitue l'un de nos principaux apports en matière d'expérience de magasinage.

Dans notre recherche, la représentation de l'expérience de magasinage résonne fortement avec les concepts mobilisés par les partisans de l'approche CCT. L'expérience de magasinage est

---

<sup>16</sup> Un motif non-achat est l'un des paramètres définissant le magasinage. Le magasinage est un exemple de comportement en magasin dont les principes consistent à choisir d'aller dans un magasin sans intention d'achat préalable et de se livrer à certains comportements ou pratiques telles que la déambulation dans les rayons ou la manipulation des produits. Ces pratiques sont régies par un but récréationnel et/ou informationnel, avec une dominante pour le deuxième (Derbaix, 1987). Elles ne se concrétisent pas par un quelconque achat (Lombart, 2001).



considérée comme le fruit d'une combinaison singulière entre un projet identitaire individuel et transitoire et des ressources mises à disposition par les magasins permettant de servir le projet en question. En effet, dans la tradition CCT, les magasins constituent des ressources susceptibles d'être mobilisées et investies pour des motifs divers ; une (re)construction identitaire dans le cas présent.

Les motivations identitaires que vise à satisfaire l'expérience de magasinage ne constituent pas des qualités individuelles durables, mais plutôt des besoins temporaires et spécifiques à des moments particuliers de la vie du chaland, et dont la satisfaction dépend des ressources de ce moment.

Ainsi, notre recherche rompt avec la conception du point de vente comme entité stable destinée à atteindre des objectifs déterminés à l'avance. Elle envisage le point de vente comme un ensemble de ressources multiples renfermant un potentiel de valeur que le chaland considère singulier et temporaire en fonction du projet qu'il entreprend.

Son expérience de magasinage sera jugée satisfaisante si ses besoins identitaires rencontrent les ressources du point de vente permettant ainsi de les combler.

Cette approche par les motivations identitaires (avec leur aspect temporaire) permet de voir comment le consommateur-chaland se saisit d'une bonne compréhension du sens qu'il confère au point de vente visité, à ses ressources, et aux autres points de vente. Il se constitue alors un ensemble de représentations et perceptions des ressources des points de vente visités. Cet ensemble s'apparente en quelque sorte à une base de données sur laquelle le consommateur s'appuie pour ses expériences de magasinage futures.

A ce titre, l'éventualité que le consommateur revisite le point de vente ; ressource d'expérience identitaire, se trouve augmentée suite à son expérience de magasinage qualifiée d'optimale dans nos résultats (Csikszentmihalyi, 1990). Notre résultat s'inscrit dans la lignée des travaux de Stueur (1992), qui traitent de la question du flux en étudiant l'immersion dans l'environnement virtuel, où il conclut à la probabilité élevée de visites répétées pour un site web.

Par ailleurs, notre recherche constitue un dépassement des travaux sur l'expérience de magasinage car cette dernière y est étudiée en dehors du registre récréationnel, hédonique, ludique du courant expérientiel, cadre théorique dans lequel cette dernière a été étudiée

jusque-là. En effet, l'expérience de magasinage est introduite par les travaux qui sont venus dépasser la conception du magasinage comme pratique dont le but est à dominante informationnelle (Derbaix, 1987), pour replacer l'accent sur le caractère récréationnel du magasinage (Bellenger et Korgaonkar, 1980 ; Wakefield et Baker, 1998, Berné *et al.*, 1999, Urbany *et al.*, 1992, Putrevu et Ratchford, 1997, Schmidt et Spreng, 1996, Ohanian et Tashchian, 1992), et l'inscrire en tant qu'expérience. Notre recherche propose en effet un autre cadre théorique pour l'étude de l'expérience de magasinage ; celui du Service-Dominant-Logic (Vargo et Lusch, 2004, 2008 ; Lusch et Vargo, 2006) à travers la théorie des ressources (Arnould, Price et Malshe, 2006, Arnould, 2007) et la *consumer agency* (Peñaloza, 1999 ; Peñaloza et Price, 1993 ; Arnould, 2005, 2007).

D'ailleurs, l'étude de l'expérience à travers ce cadre théorique nous permet d'inscrire celle-ci dans la catégorie « *consumer driven* » (Carù et Cova, 2007b), et de justifier et légitimer l'occurrence dans la sphère marchande de ce type d'expérience, longtemps exclusive à la sphère non-marchande (Carù et Cova, 2002).

Le point de vente en tant qu'entité environnementale et structure physique est certes mis à disposition par l'entreprise. Mais nous pensons que cette mise à disposition de ressources ne fait pas de l'entreprise un co-producteur d'expérience. Car c'est en tant que structure cognitive et construite par le consommateur que cette ressource qu'est le point de vente permet l'accès à une expérience.

### ***La notion de construction identitaire***

La dimension thérapeutique que notre travail reconnaît au magasinage renseigne sur le fonctionnement des dynamiques identitaires identifiées dans notre recherche (stabilité, réflexion, tension, élaboration). En les illustrant comme structurantes d'un projet de construction identitaire, notre recherche met en avant la conception de l'identité comme un processus. A ce titre, nous nous inscrivons dans la lignée des travaux de la CCT qui soutiennent le caractère non figé et évolutif de l'identité. La notion de construction identitaire a été abordée par la tradition de la CCT notamment dans le cadre de l'étude de diverses pratiques de consommation (Peñaloza et Price, 1993 ; Arnould, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010 ; Lambert, Desmond et O'Donohoe, 2014). La construction identitaire n'est de ce fait pas une notion nouvelle que cette recherche prétend mettre en valeur. Mais si la littérature de la CCT sur la construction identitaire est vaste, présentant celle-ci sous la terminologie de

projet identitaire (Arnould, 2005 ; Peñaloza et Venkatesh, 2006 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010 ; Lambert, Desmond et O'Donohoe, 2014), les recherches sur les projets identitaires en matière de points de vente et de distribution sont, à notre connaissance, beaucoup moins abondantes et récurrentes dans ce courant (Jamal, 2003, Godefroit-Winkel, 2013). Notre recherche sur le magasinage des consommateurs issus de l'immigration maghrébine permet alors d'enrichir la compréhension de cette notion de construction identitaire en renseignant sur son contenu et son fonctionnement. Nos résultats suggèrent que la construction identitaire est un processus, qui s'accomplit par l'engagement du consommateur dans une ou plusieurs dynamiques identitaires (stabilité, réflexion, tension, élaboration) structurant ce dernier. Le consommateur est amené à les traverser (ou à en traverser certaines), et il en ressort transformé. Ces dynamiques s'assimilent en réalité à des épisodes (épisode de stabilité, épisode de réflexion, épisode de tension et épisode d'élaboration). Chaque épisode correspond à un état de soi. Un soi en équilibre pour l'épisode de stabilité, un soi en déconstruction pour l'épisode de réflexion, un soi en transition pour l'épisode de tension, et un soi en reconstruction pour l'épisode d'élaboration. Pour les trois derniers épisodes, le soi est fragilisé, refoulé, ou enfoui.

En fonction de l'épisode traversé, le consommateur adopte un comportement aléatoire mais périodique vis-à-vis du point de vente. La fréquentation du magasin concerné par l'épisode traversé cesse lorsque le consommateur vient à bout de sa construction identitaire.

Etant donné l'effet positif de la thérapie du magasinage chez le consommateur, nous soutiendrons alors un potentiel de guérison au magasinage, tel qu'envisagé par Eliott (2006).

Le consommateur peut se situer à différents niveaux de guérison, en fonction de son évolution dans ce processus de construction identitaire. Cette évolution ne se déroule pas selon un seul et unique schéma. Elle peut être continue, reflétant une transition régulière d'un épisode à l'autre. Elle peut aussi être discontinue, traduisant alors un passage aléatoire entre les épisodes (une tension ne succède pas forcément à un état de réflexion causant une destruction du soi). En effet, un individu malade, par exemple, est susceptible de vivre une tension générée par cette maladie, et qui n'a donc pas de rapport avec un épisode de réflexion généré par quelconque incident critique. Par ailleurs, ce caractère discontinu de l'évolution du consommateur dans son processus de construction identitaire s'explique par le fait que le consommateur est susceptible de faire des allers retours entre différents stades déjà occupés pour un même ou plusieurs épisodes, avant de pouvoir atteindre la zone d'équilibre. Celle-ci

représente l'aboutissement de ce processus de construction identitaire. La durée et le nombre de ces allers retours ne sont ni semblables, ni prédéfinis. Ils dépendent de l'aptitude du consommateur à poursuivre son projet ainsi que des forces extérieures (son vécu) qui peuvent influencer la continuité du déroulement des épisodes concernés.

## **Section 2. Apports méthodologiques**

Cette section est consacrée aux contributions méthodologiques de notre recherche, qui relèvent de quatre niveaux.

### ***Un dispositif multi-méthodes pour mieux aborder un sujet complexe et sensible***

L'expérience identitaire est un phénomène dont l'accès est complexe étant donné son aspect sensible, qui relève de la sphère intime (celle de l'identité). Grâce à la multiplicité des outils méthodologiques mobilisés, notamment la photographie et le collage, nous estimons avoir réussi à dépasser cette barrière de l'intimité avec nos informants. Ces outils ont agi comme un « facilitateur » et ont permis de libérer la parole et de mettre en récit des moments complexes de leur vie.

### ***Approches phénoménologique et herméneutique pour accéder aux sens***

Notre objectif est de comprendre l'expérience de magasinage du consommateur issu de l'immigration maghrébine telle qu'il la vit. Cette expérience s'avérant complexe et difficile d'accès, nous avons alors adopté une approche phénoménologique afin de l'atteindre et de capter toute l'ampleur du sens qui y réside. Nous avons demandé à nos consommateurs de faire des choix qui concernaient principalement leurs parcours dans leurs récits et les magasins qu'ils souhaitaient aborder dans leur discours.

Cette liberté sur le choix des magasins était cruciale car elle a permis d'éviter des biais considérables liés à la contrainte d'un choix *a priori* de magasins. Nous avons pris le soin d'éviter trois biais principaux :

- le premier biais consiste à conclure au potentiel de ces magasins à contenir du sens sur la base de leurs caractéristiques *objectives*, alors que l'intérêt de notre démarche est de saisir la ou les visées de cette structure chez nos consommateurs.

- Le second biais consiste à conclure au potentiel de ces magasins à contenir du sens sur la base de caractéristiques *subjectives*, du chercheur, et par conséquent d'opérer une logique d'identification de notre interviewé à notre propre projet identitaire.
- Le dernier biais évité est d'induire chez les répondants l'idée que ces magasins, plus que d'autres, ont un potentiel plus ou moins fort et un rôle à jouer dans la consommation ethnique, et d'obliger ainsi notre répondant à forcer l'empreinte de l'ethnicité dans sa consommation.

Ainsi, ce choix méthodologique a permis d'éviter de compromettre la richesse du sens exploré.

De plus, nous avons placé le consommateur au cœur de l'étude et de l'action. En adoptant une approche phénoménologique sur le mode de la narration, nous avons réussi à accéder aux mises en scène du soi dans l'espace marchand conscientisées par nos consommateurs, et qui leur ont permis ensuite la mise en récit de soi.

Notre première contribution méthodologique consiste en l'application de l'approche phénoménologique de l'expérience qui, par la mise en scène de soi dans l'espace et la mise en récit de soi, nous a permis d'accéder à toutes les conscientisations du consommateur et de saisir alors des niveaux complexes de sens sur son expérience vécue.

### ***Codage à visée théorique comme technique d'analyse et approche herméneutique comme cadre d'interprétation***

La mobilisation de l'herméneutique (Thompson, 1990) comme cadre d'interprétation et du codage à visée théorique comme technique d'analyse a été une combinaison efficace dans la mesure où elle nous a permis de procéder à une analyse exhaustive des données (en codant tout le corpus et en repérant les incidents critiques - Glaser et Strauss, 1967), et à une recherche minutieuse des sens renfermés dans nos données.

L'objectif étant de préserver toutes les unités de sens contenues dans le corpus et de ne rater aucun incident critique, au risque de perdre du sens. Nous avons alors réalisé manuellement notre codage sans recours à des logiciels d'analyse de données qualitatives. Ceci nous a assuré une grande proximité vis-à-vis de nos données (Kozinets, 2010) et nous a permis de nous en imprégner.

La lecture herméneutique du corpus sur la base du principe de *la partie et le tout* (Molino, 1985) a largement contribué à cet effet. L'objectif est d'entamer un travail d'interprétation où il s'agit de s'engager ensuite dans des allers retours entre les niveaux émiques et étiques de l'analyse, et permettant ainsi la conceptualisation. Ces mouvements d'aller-retour désignent en comportement du consommateur *l'effort herméneutique* (Thompson, 1996). Grâce à ce processus accompagné par le codage, nous avons réussi, au-delà des sens apparents, à extraire ceux enfouis et à les saisir afin d'atteindre le niveau étique.

***Construire la « bonne distance » : Un travail ethnographique pour réguler nos positions d'insider et d'outsider***

A l'instar des travaux ayant porté sur les espaces marchands, nous avons eu recours aux approches ethnographiques (Sherry, 1990 ; Holt, 1995 ; Sherry, 1998, Badot *et al.*, 2007) pour effectuer un travail méthodologique dont l'objectif était de réussir à trouver « *la bonne distance* » à l'égard de notre terrain de recherche (Wacheux, 1996). L'observation non-participante et la prise de photos (notes visuelles) étaient à la base de ce travail.

Ainsi, nous avons pu identifier clairement i) nos points de familiarité et de distanciation avec notre terrain et ii) la démarche nécessaire pour objectiver notre position d'*insider* et réduire l'écart en matière de connaissance de notre terrain. Mesurer les enjeux des enrôlements (liés à l'origine ethnoculturelle et à la connaissance de la culture ethnique), les contrôler, jauger l'empathie (surtout que certains événements de vie qui nous ont été livrés sont psychologiquement très lourds et nécessitaient de témoigner une plus grande empathie) sont autant de dilemmes qui ont structuré nos mouvements de négociation entre les positions d'*insider* et d'*outsider* pour trouver le juste équilibre entre ces deux positions. Tout au long de ces négociations, nous avons géré divers arbitrages entre plusieurs jeux et enjeux ; le familier/inconnu, le proche/distant et l'empathique/neutre. Notre apport méthodologique réside dans ces arbitrages, ceux-ci traduisant nos efforts méthodologiques pour éviter les risques relatifs au contexte tout en posant un regard neutre de chercheur sur une pratique de consommation qui nous est familière, chez une population d'étude à laquelle nous appartenons. Ce regard est l'expression de « la familiarité distante » (Matheu, 1986). L'objectif était de protéger notre recherche des biais liés au statut du chercheur afin de préserver la qualité des données collectées. Le but ultime étant de collecter des données exemptes de toute tâche compromettant ultérieurement leur analyse (en orientant les sens et

leurs interprétations). Grâce au travail ethnographique que nous avons effectué, nous avons réussi à maintenir cet objectif.

### **Section 3. Implications managériales**

Dans cette section, nous proposons certaines pistes de réflexion managériale.

#### ***Adopter un rôle de facilitateur d'expérience***

L'ancrage théorique adopté dans l'étude de l'expérience de magasinage invite à poser un nouveau regard sur le sens que le consommateur confère à ses pratiques et expériences par rapport au point de vente. Les entreprises devraient considérer le consommateur comme un acteur en négociation permanente avec les points de vente en leur qualité d'institution marchande. De ce fait, le marketing devrait considérer l'entreprise uniquement comme un pourvoyeur de ressources (Vargo et Lusch, 2004 ; Lusch et Vargo, 2006).

Avec les ressources opérantes qu'elle met à disposition du consommateur, l'entreprise favorise simplement la production de l'expérience de client mais ne la produit pas. C'est bien le consommateur qui génère et façonne ses expériences en fonction des événements et expériences de vie. Il conviendrait alors d'étudier le consommateur dans ses expériences de vie afin de cerner le sens subjectif de la consommation et mieux définir, par conséquent, la place du marché dans sa vie. Pour les consommateurs qui ne vivent pas pour le marché mais par le marché, en l'utilisant comme ressource pour mener leurs propres projets (Peñaloza et Venkatesh, 2006), le marketing devrait envisager avec eux le développement d'une relation où les deux parties seraient des co-constructeurs de cette expérience tout en privilégiant tout de même l'action du consommateur. Dans cette perspective, le marketing doit jouer un rôle de facilitateur et de support (Arnould, 2007). Il s'agit de faciliter l'expérience, sans tenter de la contrôler et/ou de la surproduire, au risque que le marketing soit rejeté (Arnould, 2007).

Il est évident qu'un distributeur ne saurait tenir compte de chaque projet identitaire relatif à chaque magasinier. Il s'avère que, d'une part, le magasinage n'est une expérience que lorsque le consommateur perçoit dans le point de vente un potentiel thérapeutique sous-jacent, permettant la résolution d'enjeux identitaires grâce aux ressources qu'il propose. D'autre part, la perception de ce potentiel par le consommateur fait appel à l'identité que celui-ci perçoit du point de vente. De fait, le travail des distributeurs devrait alors consister à recentrer leurs efforts sur la définition de l'identité de leurs enseignes. Celle-ci serait un levier important sur

lequel il conviendrait de mettre l'accent. Ainsi, ils fournissent au consommateur un accès moins compliqué à l'engagement dans le processus d'extraction de ressources et production de sens. C'est en cela que le marketing pourrait remplir le rôle de facilitateur d'expérience que nous lui suggérons.

Nous recommandons d'un point de vue général au distributeur de développer des lieux de vente assimilés à des « espaces de vies », des espaces qui facilitent les interactions. Ces espaces pourraient faciliter l'interaction entre vendeurs et clients. En effet, nous avons montré que le vendeur peut jouer un rôle d'accompagnateur, son regard et son avis étant importants face à des clients en phase de « reconstruction ». Les cabines d'essayage, notamment, sont des « lieux critiques » que nous identifions comme des lieux où se déroulent des « moments de vérité », et auxquels il nous semble falloir apporter autant de soin qu'aux rencontres clients-vendeurs. Le magasin devient dès lors un révélateur identitaire. La formation de vendeurs à ces enjeux identitaires apporterait une valeur ajoutée. Ecouter le client, dialoguer avec lui, ou essayer de comprendre sa démarche sont autant d'actions à mettre en place pour devenir un « lieu thérapeutique », au plus près du client. Le distributeur et le personnel deviennent ainsi des facilitateurs d'expériences identitaires dans leurs espaces de vente.

### ***Opérer un glissement vers l'ordinaire voire l'infra-ordinaire***

Notre recherche vient en prolongement des mouvements « (not)marketing » ayant décrit l'intérêt décroissant et parfois douteux des stratégies expérientielles (D'Astous, 2000 ; Antéblan *et al.*, 2013). Les surexpositions sensorielles, les efforts effrénés d'injection d'hédonisme dans les espaces marchands (particulièrement les magasins) ne rencontrent plus le même succès. Ces stratégies sont même critiquées, voire dénoncées, par un consommateur avisé qui les considère comme un travers ou une dérive de la société de consommation, où les entreprises sont motivées uniquement par l'appât du gain. D'ailleurs, ce consommateur opère un glissement dans sa perception de l'extraordinaire et de ce qu'il lui apporte en termes bien-être. Ce sentiment de bien-être n'est pas généré par le spectaculaire et le cadre hors norme, mais davantage, paradoxalement, par des conceptions plus « terre à terre » des structures marchandes.

Au vu de ce changement, nous pensons qu'opérer un glissement de l'extraordinaire vers l'ordinaire - voire « l'infra-ordinaire » - (Badot et Paché, 2005) serait plus en adéquation avec les attentes de consommateur. A défaut d'être un levier de fidélité, un tel glissement pourrait



peut-être amener le consommateur à renouer avec l'idée d'une entreprise moins manipulatrice et plus consciente de ses soucis.

#### **Section 4. Limites et voies de recherche**

A l'issue de cette recherche, nous soulignons certaines de ses limites et nous exposons des voies de recherche futures.

Nous relevons quatre limites majeures à notre recherche. Les trois premières découlent de certains de nos choix méthodologiques, nous ayant parfois imposé certains dilemmes. La quatrième est d'ordre théorique.

La première concerne le recrutement de nos informants. Pour la constitution de notre échantillon, nous avons tenté de respecter la représentativité de la population maghrébine en France en recrutant des consommateurs originaires des trois pays du Maghreb. Nous n'avons pas réussi à intégrer dans notre échantillon plus d'un consommateur d'origine tunisienne. Les consommateurs de notre échantillon sont pour la plupart nés en France, sinon de première et deuxième génération d'immigrés. Nous n'avons pas réussi à inclure des informants provenant d'autres vagues d'immigration. Même si ces deux éléments ne semblent pas avoir eu de conséquences sur nos résultats, ils constituent tout de même une insuffisance de notre travail de recherche.

La deuxième limite méthodologique se rapporte à la technique projective du collage mobilisée dans notre collecte de données. Elle porte sur les supports ayant été fournis aux informants pour réaliser l'activité de collage. Ceux-ci n'ont pas été maintenus à l'identique dans toutes les sessions de collage. Conscients de ce biais mais soucieux de prolonger les discours, nous avons fourni un ensemble de supports que nous avons qualifié d'équivalent, mais pas identique.

Pour essayer de limiter l'effet potentiel de ce biais, nous avons opté pour une analyse du discours relatif au collage commenté par le consommateur, aux dépens d'une analyse sémiotique des collages eux-mêmes. S'il s'agit d'un choix prudent permettant tout de même de pallier le biais induit, il n'en demeure pas moins qu'il soulève lui-même une autre (troisième) limite de notre travail. En ce sens, une analyse sémiotique aurait certainement apporté davantage de richesse aux résultats et aurait constitué elle-même un apport méthodologique de notre travail.

La quatrième limite de notre recherche est d'ordre théorique. Nous avons certes mis en évidence le processus d'engagement dans l'expérience identitaire. Néanmoins, cette recherche n'a pas permis d'identifier et/ou répertorier les ressources opérantes et opérantes que le consommateur engage pour la production de son expérience. Deux explications peuvent être fournies. La première tient au fait que les points de vente abordés dans les discours ne sont pas les mêmes et correspondent à des enseignes dont les identités sont différentes. D'autant que notre préoccupation première était le processus de création de l'expérience de magasinage, et moins la typologie des points de vente ou de leurs ressources. La deuxième réside dans le fait que le point de vente, étant considéré selon une approche phénoménologique et non comme une structure physique, les représentations et conscientisations des consommateurs sont de ce fait singulières et nous auraient compliqué - voire compromis - la mise en évidence du processus d'engagement dans l'expérience identitaire. Ces deux éléments rendent compliquée, certes, mais pas impossible l'élaboration d'une typologie de ressources opérantes par exemple. C'est pour cela que nous la retenons comme limite de notre travail.

Les premières voies de recherche futures que l'on propose sont relatives à deux des limites citées ci-dessus. La première voie serait d'élaborer une analyse sémiotique de nos collages afin d'enrichir nos résultats sur l'expérience de magasinage. La deuxième serait de se focaliser sur l'analyse des points de vente, toujours selon une approche phénoménologique, afin de tenter d'éclaircir quelles sont les ressources opérantes et opérantes engagées dans l'expérience identitaire du chaland. Deux autres voies de recherche futures sont envisageables. L'approche du magasinage par l'identité permet de mettre en évidence une particularité de l'expérience de magasinage telle qu'elle est présentée dans notre recherche. Cette particularité réside dans le fait que les motivations identitaires précédant la visite, la visite en magasin et les souvenirs de la visite ne sont pas des aspects distincts de l'expérience mais forment un tout indissociable. En ce sens, la motivation identitaire initiale du visiteur ne fait pas que déclencher la visite. Elle modèle également l'expérience vécue, les souvenirs qui lui sont associés, et le sens que le visiteur en retire à long terme.

Cette particularité nous amène à questionner deux éléments théoriques et à proposer par conséquent deux autres voies de recherche. Le premier élément se rapporte aux liens entre divers courants théoriques, en lien avec la problématique de la fréquentation du point de vente. Le deuxième élément renvoie, quant à lui, aux comportements de fidélité.

*Dans l'approche du magasinage par l'identité*, l'expérience de magasinage est un tout indissociable dont les constituants sont les motivations avant la visite au point de vente, la visite dans le point de vente et les souvenirs relatifs à cette visite. Chacune de ses composantes renvoie à un courant de recherche spécifique dans la littérature en distribution sous-jacente à la problématique du rapport au point de vente (Filser *et al.*, 2003). Ceux-ci ont été conçus de manière dissociée et correspondent aux trois domaines du comportement du consommateur dans le commerce du détail (le choix du magasin, le comportement en magasin et la relation à long terme avec le magasin). Chaque courant se focalise sur un aspect spécifique de la problématique de la fréquentation du point de vente. Ce faisant, le traitement de cette question peut alors être qualifié de parcellaire.

L'approche par l'identité, en présentant une compréhension de l'amont et de l'aval de la visite, permet d'envisager un pont entre ces différents courants théoriques et de prétendre à une meilleure compréhension de la problématique de la fréquentation des points de vente. Dès lors, il serait intéressant de questionner les possibles articulations théoriques envisageables quant à ces courants, ainsi que leurs apports potentiels à l'égard de cette problématique.

*L'approche du magasinage par l'identité* montre que suite à l'expérience de magasinage, le consommateur issu de l'immigration renouvelle sa visite en magasin. Nous pourrions alors nous demander si des visites répétées traduisent forcément une attitude de fidélité, la fidélité étant définie par le retour du consommateur sur le lieu de consommation après la première visite et par des visites répétitives. Or la fidélité qui se développe dans nos résultats a pour caractéristique d'être temporaire, car la visite renouvelée dans le magasin traduit l'intention du consommateur à chercher cette expérience optimale (de flux) qui, elle, dépend complètement de son projet identitaire. La fréquentation du magasin en question (ressource pour l'accomplissement de son projet) cesse lorsque le consommateur arrive au bout de ce projet. Par ailleurs, la durée de ce comportement de fidélité temporaire est indéterminée car il dépend de la durée que prend l'accomplissement du projet identitaire. Cette durée est plus ou moins longue, le long terme devenant alors subjectif.

Au vu de ces aspects temporaires de fidélité et subjectifs du long terme, nous pouvons nous demander de quel genre de fidélité il peut alors s'agir. Par ailleurs, s'agit-il réellement de fidélité ? Ou encore, entre visites répétées et/ou relation à long terme, quelles caractéristiques traduisent-elles réellement un comportement de fidélité ? Et sur quels leviers conviendrait-il par conséquent de jouer ?

Il s'agit d'autant de questionnements induits par l'approche par l'identité de l'expérience de magasinage. Afin d'y apporter des éléments de réponse, et potentiellement un nouveau regard sur la problématique de la fidélité, il serait intéressant d'aborder cette dernière grâce au cadre théorique de la Service-Dominant-Logic et de la théorie des ressources. Telle est la troisième voie de recherche future que nous suggérons à l'issue de ce travail de recherche.



## BIBLIOGRAPHIE

### A

- Abrahams R.D. (1986), Ordinary and extraordinary experience, in V.W. Turner et E.M. Bruner (coord.), *The anthropology of experience*, University of Illinois Press, 3-30.
- Ackerman D. et Tellis G. (2001), Can culture affect prices ? A cross-cultural study of shopping and retail prices, *Journal of Retailing*, 77, 57-82.
- Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption : an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.
- Adler P. et Adler P. (1987), *Membership roles in field research*, Newbury Park : Sage.
- Allard-Poesi F. et Marechal C.G. (2003), Construction de l'objet de la recherche, in R.A. Thiétart (coord.), *Méthodes de recherche en Management*, Paris, Dunod, 38-53.
- Altman I. et Low S. (1992), *Place Attachment*, New York : Plenum Press.
- Amselle J.L. (1987), L'ethnicité comme volonté et comme représentation : A propos des Peul du Wasolon, *Annales. Economie, Sociétés, Civilisations*, 2, 465-489.
- André C. et Lelord F. (2002), *Estime de soi : s'aimer pour mieux vivre avec les autres*, Paris : Odile Jacob.
- Andrews H.A. et Roy Sr.C. (1991), Essentials of the Roy adaptation model, in Sr.C. Roy et H.A. Andrews (coord.), *The Roy adaptation model : the definitive statement*, Norwalk, CT : Appleton & Lange, 2-25.
- Anteblian-Lambrey B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce du détail. Une revue de littérature, *Recherche et Application Marketing*, 28, 3, 84-113.
- Areni C. et Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 2, 117-125.
- Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 1, 77-95.
- Arnold S.G., Oum T.H. et Tigert D.J. (1983), Determinant attributes in retail patronage : seasonal, temporal, regional and international comparisons, *Journal of Marketing Research*, 20, 2, 149-157.
- Arnold S.J. et Fischer E. (1994), Hermeneutics and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 55-70.
- Arnould E. (2007), Service-dominant logic and resource theory, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 21-24.
- Arnould E. (2014), Préface, in I. Collin-Lachaud (coord.), *Repenser le commerce : vers une perspective culturelle de la distribution*, coordination ouvrage collectif, collection Societing, EMS.
- Arnould E. et Price L. (1993), River magic : extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arnould E. et Thompson C. (2005), Consumer culture theory (CCT) : twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Arnould E.J. (2005), Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 81, 2, 89-96.
- Arnould E.J., Price L. et Moisio R. (2006), Making contexts matter : selecting research contexts for theoretical insights, in R.W. Belk (coord.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham : Edward Elgar, 106-125.
- Arnould E.J., Price L.L. et Malshe A. (2006), Toward a cultural resource-based theory of the

- customer, in R.F. Lusch et S.L. Vargo (coord.), *The Service-dominant logic of marketing. Dialog, debate and directions*, Armonk, ME Sharpe, New York, 91-104.
- Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw Hill, New York.
- Askegaard S. et Trolle-Linnet J. (2011), Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT) : phénoménologie, structure et contexte du contexte, *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 1, 1-52.
- Askegaard S., Arnould, E.J. et Kjeldgaard D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research : qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-170.
- Atalay A.S. et Meloy M.G. (2011), Retail therapy : a strategic effort to improve mood, *Psychology and Marketing*, 28, 6, 638-660.
- Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université d'Aix-Marseille III, Aix-en-Provence.
- Aubert-Gamet V. et Cova B. (1999), Servicescapes : from modern non-places to postmodern common places, *Journal of Business Research*, 44, 1, 37-45.
- Augé M. (1992), *Non-Lieux*, Paris, Seuil.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Actes des 14<sup>èmes</sup> Journées Nationales des I.A.E.*, Nantes, 199-212.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Avenier M.J. (2009), Par le paradigme des sciences de l'artificiel, déployer la pensée complexe dans l'interaction de pratiques et recherches, *Synergies Monde*, 6, 51-81.
- Avenier M.J. et Gavard-Perret M.L. (2012), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, in M.L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon et A. Jolibert (coord.), *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Edition Universitaire, Paris, 11-62.

## B

- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 644-656.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Badot O. (2001), Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes des 6<sup>èmes</sup> Journées de Recherche de Bourgogne*, Dijon, (15 Novembre).
- Badot O. et Paché G. (2005), Vers une rhétorique de l'infra-ordinaire en grandes surfaces : des modèles logistiques à repenser ?, *Actes des 10<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, (9-10 Novembre).
- Badot O., Lemoine J.F., Carrier C., Corrion N., Graillot L. et Roux D. (2007), Odyssée ethnomarketing à Las Vegas : marketing en hypermonde et réappropriation collective, *Actes des 6<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, (19-20 Mars).
- Bagozzi R.P. (1984), A prospectus for theory construction in marketing, *Journal of Marketing*, 48, 11-29.
- Baker J. (1986), The role of the environment in marketing services : the consumer perspective, in J.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanahan (coord.), *The services challenge : integrating for competitive advantage*, American Marketing Association proceedings series, Chicago, pp.79-84.
- Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.

- Balleux A. (2006), Le récit phénoménologique : étape marquante dans l'analyse des données, *Actes du 1<sup>er</sup> Colloque International Francophone sur les Méthodes Qualitatives*, Montpellier, (27-29 Juin), 396-423.
- Bandura A. (1977), *Social Learning Theory*, New York : Prentice Hall.
- Banton M. (1983), *Racial and ethnic competition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Barker R.G. (1968), *Ecological psychology : concepts and methods for studying the environment of human behavior*, Stanford University Press, Stanford.
- Barrier C. (1963), Mead George Herbert, L'Esprit, le Soi et la Société, *Revue Française de Sociologie*, 4, 4, 461-463. (Compte rendu).
- Barth B.M. (1993), *Le savoir en construction*, Paris, Retz.
- Barth F. (1969), *Ethnic groups and boundaries : the social organization of culture difference*, Londres : Georges Allen et Unwin.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- Baugnet L. (1998), *L'identité sociale*, Paris, Editions Dunod.
- Bauman Z. (2006), *La vie liquide*, Paris, Editions du Rouergue.
- Beji Becheur A., Özçağlar-Toulouse N. et Zouaghi S. (2012), Ethnicity introspected : researchers in search of their identity, *Journal of Business Research*, 65, 4, 504-510.
- Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. (2006), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior : theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38
- Bell D.R., Ho T.H. et Tang C.S. (1998), Determining where to Shop : fixed and variable costs of shopping, *Journal of Marketing Research*, 35, 3, 352-369.
- Bellenger D.N. et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-91.
- Ben Aissa H. (2001), Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion, *Actes de la 10<sup>ème</sup> Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Québec, (13-15 Juin).
- Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Bergadaà M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 245-62.
- Bergadaà M. (2006), Le don d'objets : l'exploration de ses dimensions et des profils des donneurs aux oeuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications Marketing*, 21, 1, 19-39.
- Berné C., Mugica J.M., Pedraja M. et Rivera P. (1999), The use of consumer's price information search behavior for pricing differentiation in retailing, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, 2, 127-146.
- Berry J.W. (1980), Acculturation as variation of adaptation, in A.M. Padilla (coord.), *Acculturation : theory, models and some new findings*, Boulder, Westview, 9-26.
- Berry J.W. (1989), Acculturation et adaptation psychologique, in J. Retschitzki, M. Bossel-Lagos et P.R. Dasen (coord.), *La recherche interculturelle*, Paris : L'Harmattan, 135-145.



- Berry J.W. (1989), Acculturation et adaptation psychologique, in J. Retschitzki, M. Bossel-Lagos et P.R. Dasen (coord.), *La recherche interculturelle*, Paris : L'Harmattan, 135-145.
- Berry J.W. (1989), Imposed etics-emics-derived etics : the operationalization of a compelling idea, *International Journal of Psychology*, 24, 6, 721-735.
- Berry J.W., Trimble J. et Olmedo E.L. (1986), Assesment of acculturation, in W.J. Lonner et J.W. Berry (coord.), *Field methods in cross cultural research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 291-324.
- Bertaux D. (1989), Les récits de vie comme forme d'expression, comme approche et comme mouvement, in G. Pineau et G. Jobert (coord.), *Histoires de vie : Utilisation pour la formation, Tome 1*, Paris, l'Harmattan, 17-38.
- Biddle S. et Goudas M. (1994), Sport, activité physique et santé chez l'enfant, *Enfance*, 2, 3, 135-144.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Bizeul D. (2006), Les ressorts psychologiques sont-ils des faits?, in P. Paillé (coord.), *La méthodologie qualitative, postures de recherche et travail de terrain*, Paris, Armand Colin, 63-83.
- Blauner R. (1972), *Racial oppression in America*, New York, Harper and Row.
- Bloch P.H. (1986), Product enthusiasm : many questions, a few answers, *Advances in Consumer Research*, 13, 539-543.
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81.
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), Shopping without purchase : an investigation of browsing consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 389-393.
- Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- Bloch P.H., Sherrell D.L. et Ridgway N.M. (1986), Consumer search : an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 119-126.
- Bolognini M. et Prêteur Y. (1998), *Estime de soi, perspectives développementales*, Lausanne : Delachaux & Niestlé.
- Bonnefoy-Claudet L. (2012), Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble, Grenoble.
- Bonnes M. et Secchiaroli G. (1995), *Environmental psychology : a psycho-social introduction*, Sage Publications, London.
- Bonnin G. (1999), L'acte de magasinage : description et interprétation des pratiques spatiales des individus en rayon, *Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès International de L'Association Française du Marketing*, Strasbourg, Tome 1, 117-136.
- Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications Marketing* 18, 3, 7-29.
- Bordeleau L.P. (2005), Quelle phénoménologie pour quels phénomènes ?, *Recherches qualitatives*, 25, 1, 103-127.

- Bouchet D. (1995), Marketing and the redefinition of ethnicity, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world : ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 68-104.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.
- Boulaire C. (2004), Portrait chinois : le jeu de la métaphore en tant qu'expérience, *Décisions marketing*, 36, 3, 39-47.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit.
- Bourdieu P. (1980), L'identité et la représentation, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 35, 63-72.
- Bourdieu P. (1992), *Réponses - Pour une anthropologie réflexive*, Seuil.
- Bourgeon D. (1994), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Bourhis R.Y. et Gagnon A. (1994), Les préjugés, la discrimination et les relations inter-groupes, in R.J. Vallerand (coord.), *Les fondements de la psychologie sociale*, Montréal : Gaëtan Morin, 708-773.
- Bourhis R.Y., Moïse L.C., Perreault S. et Senécal S. (1997), Towards an interactive acculturation model: a social-psychological approach, *International Journal of Psychology*, 32, 6, 369-386.
- Bournois F., Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2002), L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur, *Revue Française de Gestion*, 137, 71-84.
- Boyatzis R.E. (1998), *Transforming qualitative information : thematic analysis and code development*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Breakwell G.M. (1986), *Coping with Threatened Identity*, London : Methuen.
- Breakwell G.M. (1992), Processes of self-evaluation : efficacy and estrangement, in G.M. Breakwell (coord.), *Social psychology of identity and the self-concept*, Surrey : Surrey University Press.
- Breakwell G.M. (1992), Processes of self-evaluation : efficacy and estrangement, in G.M. Breakwell (coord.), *Social psychology of identity and the self-concept*, Surrey : Surrey University Press.
- Breakwell G.M. (1993), Integrating paradigms : methodological implications, in G.M. Breakwell et D.V. Canter (coord.), *Empirical approaches to social representations*, Oxford : Clarendon Press.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*. Paris : Presse Universitaire de France.
- Brée J. (2007), *Kids Marketing*. Paris : EMS.
- Brim O.G. (1966), Socialization through the life cycle, in O.G. Brim et S. Wheeler (coord.), *Socialization after childhood, two essays*, NY : J. Wiley and Sons, 1-49.
- Bronfenbrenner H. (1979), *The ecology of human development*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Brown B. et Werner C. (1985), Social cohesiveness, territoriality, and holiday decorations : the influence of cul-de-sacs, *Environment and Behaviour*, 17, 539-565.
- Brown S. (1993), Postmodern marketing ?, *European Journal of Marketing*, 27, 4, 19-34.
- Bruchez C., Fasseur F. et Santiago M. (2006), Entretiens phénoménologiques et entretiens focalisés sur l'activité : analyse comparative, similitudes et variations, *Actes du 1<sup>er</sup>*

- Colloque International Francophone sur les Méthodes Qualitatives*, Montpellier, (27-29 Juin), 98-125.
- Bruchon-Schweitzer M. (1986), L'image du corps de 10 à 40 ans : quelques facettes de cette image d'après le questionnaire QIC, *Bulletin de Psychologie*, 382, 887-892.
- Bruchon-Schweitzer M.L. (1990), *Une psychologie du corps*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Bruneaud J.F. (2005), *Chroniques de l'ethnicité quotidienne chez les maghrébins français*, France, L'Harmattan.
- Brunswik E. (1947), *Systematic and representative design of psychological experiments*, University of California Press, Berkeley.
- Brunswik E. (1957), Scope and aspects of cognitive problems, in J. Bruner et al. (coord.), *Contemporary approaches to cognition*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 5-31.
- Burrell G., Morgan G. (1979), *Sociological paradigms and organizational analysis*, Heinemann.

## C

- Camilleri C., Kastersztein J., Lipiansky E.M., Malewska-Peyre H., Taboada-Leonetti I. et Vasquez A. (coord.), *Stratégies identitaires*, Presses Universitaires de France.
- Canniford R. et Shankar A. (2013), Purifying practices : how consumers assemble romantic experiences of nature, *Journal of Consumer Research*, 39, 5, 1051-1069.
- Canter D. (1977), *The psychology of place*, Architectural Press, London.
- Canter D. (1986), Putting situations in their place : foundations for a bridge between social and environmental psychology, in A. Furnham (coord.), *Social behaviour in context*, London : Allyon and Bacon, 208-239.
- Canter D. (1988), Action and place : an existential dialectic, in D. Canter, M. Krampen et D. Stea (coord.), *Environmental perspectives, ethnoscapas : current challenges in environmental social sciences*, Avebury, Aldershot, 1-18.
- Canter D. (1997), The facets of place, *Advances in Environment, Behavior and Design, (Towards an Integration of Theory, Methods, Research and Utilization)*, 4, 109-147.
- Carù A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes des 7<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB)*, Dijon, (13 Novembre), 154-172.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-115.
- Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, 1, 43-52.
- Carù A. et Cova B. (2007a), Consumer immersion in an experiential context, in A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming Experience*, Routledge, Abingdon, 34-47.
- Carù A. et Cova B. (2007b), Consuming experience : an introduction, in A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming Experience*, Routledge, Abingdon, 3-16.
- Carver C.S., Michael A. et Scheier M.F. (1985), Self-consciousness and self-assessment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1, 117-124.
- Celsi R.L., Randall L.R. et Thomas W.L. (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.
- Chauchat H. (1999), Du fondement social de l'identité du sujet, in H. Chauchat (coord.), *De l'identité du sujet au lien social*, Paris, Presses Universitaires de France, 7-8.

- Chauchat H. et Busquets S. (1999), Identité européenne. Crise sociale et crise identitaire chez les étudiants français en 1994, in H. Chauchat et A. Durand-Delvigne (coord.), *De l'identité du sujet au lien social*, Paris, Presses Universitaires de France, 211-234.
- Chevallier J. (1994), *L'identité politique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Christaller W. (1933), *Central places in southern Germany*, Prentice Hall Inc. Englewood Cliff, New York.
- Chung E. et Fischer E. (1999), It's who you know : intracultural differences in ethnic product consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 5, 482-501.
- Clammer J. (1992), Aesthetics of the self : shopping and social being in contemporary urban Japan, in R. Shields (coord.), *Lifestyle shopping*, Routledge, London, 195-215.
- Cléret B. (2011), Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen, Rouen.
- Cochoy F. (2005), L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes, *Ethnologie Française*, 35, 1, 81-91.
- Codol J.P. (1980), La quête de la similitude et de la différence sociale : une approche cognitive du sentiment d'identité, in P. Tap (coord.), *Identité individuelle et personnalisation*, Privat, Toulouse, 153-163.
- Cohen A. (1974), *Urban Ethnicity*, London, Tavistock Pub.
- Cohen R. (1978), Ethnicity : problems and focus in anthropology, *Annual Review of Anthropology*, 7, 379-403.
- Collin-Lachaud I. (2003), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel : l'exemple des festivals de musique rock, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Tours, Tours.
- Collin-Lachaud I. (2014), *Repenser le commerce : vers une perspective culturelle de la distribution*, collection Societing, EMS.
- Collin-lachaud I. et Vanheems R. (2011), Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme son expérience de shopping ?, *Actes du 14<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, Lille-Roubaix, (22-23 Septembre).
- Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (à paraître), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications Marketing*.
- Collin-Lachaud L. et Longo C. (2014), Distribution omnicanal : quelles différences intergénérationnelles dans la montée en compétences du consommateur?, *Actes du 18<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, Paris, (15-17 Octobre).
- Converse P.D. (1949), New laws of retail gravitation, *Journal of Marketing*, 14, 4, 379-384.
- Cooley C. (1902), *Human Nature and Social Order*, New York, Charles Scribner's Sons.
- Coopersmith S. (1984), *Inventaire d'estime de soi*, Paris : Edition du Centre de Psychologie Appliquée.
- Copti M. (1996), Prise en charge et pronostic des traumatismes crânio-encéphaliques, *Le Clinicien*, Octobre, 88-102.
- Costey P. (2006), Les catégories ethniques selon F. Barth, *Tracés*, 10, 105-112.
- Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2005), La valeur du comportement de magasinage : effets et antécédents, *Actes du 4<sup>ème</sup> Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris, (21-22 Janvier).
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *Actes des 3<sup>èmes</sup> Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation (JNRC)*, Rouen, (11-12 Mars).
- Cova V. et Cova B. (2003), *Alternatives marketing : réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Dunod, Paris.
- Creighton M. (1998), Pre-industrial dreaming in post-industrial Japan : department stores and

- the commoditization of community traditions, *Japan Forum*, 10, 127-150.
- Creswell J.W. (1998), *Qualitative inquiry and research design : choosing among five traditions*, Thousand Oaks : Sage Pub.
- Crockett D. et Wallendorf M. (2004), The role of normative political ideology in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 31, 12, 511-528.
- Csaba F.F et Askegaard S. (1999), Malls and the orchestration of the shopping experience in a historical perspective, *Advances in Consumer Research* 26, 1, 34-40.
- Csikszentmihalyi M. (1977), *Beyond boredom and anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding flow*, Persus Book, New York.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow : the psychology of optimal experience*, Harper & Row, New York.
- Cuba L. et Hummon D.M. (1993), A place to call home : identification with dwelling, community and region, *Sociological Quarterly*, 34, 1, 111-131.
- Cuellar I., Arnold B. et Maldonado R. (1995), Acculturation rating scale for mexican americans-II : a revision of the original ARSMA scale, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 17, 3, 275-304.
- Cuellar I., Harris L.C. et Jasso R. (1980), An acculturation scale for Mexican American normal and clinical populations, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 2, 3, 199-217.
- Czikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The meaning of things : domestic symbols of the self*, Cambridge : Cambridge University Press.

## D

- D'Astous A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- Dalli D. et Romani S. (2007), Consumption experiences and product meanings. Pasta for young italian consumers, in A. Carù et B. Cova, (coord.), *Consuming Experience*, Routledge, Abingdon, 65-78.
- Dambrun M., Gatto J. et Roche C. (2005), L'effet du statut du groupe d'appartenance sur les attitudes ethniques implicites et explicites chez les enfants, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 3, (67-68), 65-76.
- Dardel E. (1952), *L'Homme et la terre, nature de la réalité géographique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Darden W.R. et Ashton D. (1974), Psychographics profiles of patronage preference groups, *Journal of Retailing*, 50, 4, 99-112.
- Darden W.R. et Reynolds F.D. (1971), Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, 505-508.
- Darmon M. (2003), *Devenir anorexique : une approche sociologique*, Paris, La Découverte.
- Darpy D. (1999), La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX – Dauphine, Paris.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Dawson E.J., Crano W.D. et Burgoon M. (1996), Refining the meaning and measurement of acculturation : revisiting a novel methodological approach, *International Journal of Intercultural Relations*, 20, 1, 97-114.
- Dawson S., Bloch P.H. et Ridgway N.M. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.
- Debarbieux E. (1999), *La violence en milieu scolaire -2- Le désordre des choses*, ESF, Paris.



- Debenedetti A. (2005), Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs, *Management & Avenir*, 5, 151-160.
- Debenedetti A. (2006), L'attachement au lieu de consommation, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine, Paris.
- Delage M. et Pedrot P. (2005), Identités, filiations, appartenances. Un ensemble de paradoxes, in Ph. Pedrot et M. Delage (coord.), *Identités, filiations, appartenance*, Presses Universitaires de Grenoble, 7-21.
- Demazière D. et Dubar C. (1997), *Analyser les entretiens biographiques : l'exemple de récits d'insertion*, Paris, Nathan : Essais & Recherches.
- Denzin N.K. (1970/1989), *The research act : a theoretical introduction to sociological methods*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Denzin N.K. (1984), *On understanding emotion*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Denzin N.K. (1989), *Interpretive interactionism*, Sage Publications, Newbury Park CA.
- Denzin N.K. (1992), *Symbolic interactionism and cultural studies : the politics of interpretation*, Blackwell, Cambridge.
- Denzin N.K. et Lincoln Y.S. (1994), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks ; London: Sage.
- Der-Karabetian A. (1980), Relation of two cultural identities of Armenian-Americans, *Psychological Reports*, 47, 123-128.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- Deschamps J.C., Morales F., Paez M. et Worchel S. (1999), *L'identité sociale : la construction de l'individu dans les relations entre groupes*, Saint-Martin d'Hères (Isère), PUG.
- Deschamps, J.C., (1988), L'individuel et le collectif dans la représentation de soi : analyse de quelques modèles théoriques, *Actes du Colloque Européen Construction et Fonctionnement de l'Identité*, Aix-en-Provence, 47-55.
- Deshpande R., Hoyer W.D. et Donthu N. (1986), The intensity of ethnic affiliation : a study of the sociology of Hispanic consumption, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 214-220.
- Diaz F. (2005), L'observation participante comme outil de compréhension du champ de la sécurité, <http://champpenal.revues.org/document79.html>
- Dilley R. (1999), Introduction : the problem of context, in R. Dilley (coord.), *The problem of context*, Oxford, Berghan, 3-46.
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Application en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Dion Le-Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Donovan R.J. et Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere : an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn G. et Nesdale A. (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.
- Downs A. (1961), A Theory of efficiency, *Journal of Retailing*, 37, 6-12.
- Dubar C. (1991/2001), *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris : Armand Colin.
- Dubar C. (2000), *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Dubar C. (2000), *La socialisation*, Armand Collin.

- Dujarier M.A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo à E-Bay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, Paris.
- Dumez H. (2005), Élaborer la théorie à partir des données : un retour sur la théorie ancrée en gestion, *Revue des Sciences de Gestion*, 44, 139-155.
- Durkheim E. (1922), *Education et sociologie*, Paris, Presses Universitaires de France.

## E

- Eckhardt G. et Mahi. H. (2004), The role of consumer agency in the globalization process in emerging markets, *Journal of Macromarketing (Special issue on globalization)*, 24, 2, 136-146.
- Edgell S., Hetherington, K. et Warde, A. (1997), *Consumption matters : the production and experience of consumption*, Oxford : Blackwell.
- El Aouni H. (2006), La théâtralisation des points de vente : évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Eliacheff C. et Heinich N. (2002), *Mères-Filles, une relation à trois*, Ed. Albin Michel.
- Elliott A. (2006), *A girl's guide to retail therapy : unleash the healing power of shopping*, New York : Barnes and Noble Publishing
- Engel J.F., Blackwell T.D. et Kollat D.T. (1978), *Consumer behavior*, Dryden Press, Hinsdale.
- Erikson E. (1959), Identity and the life cycle, *Psychological Issues*, 1, 1, 1-171.
- Erikson E. (1963), *Childhood and society*, New York : W.W. Norton.
- Erikson E.H. (1972/1978), *Adolescence et crise, la quête de l'identité*, Paris, Flammarion.
- Eroglu S. et Harrell G. (1986), Retail crowding : theoretical and strategic implications, *Journal of Retailing*, 62, 4, 346-363.
- Eroglu S. et Machleit K. (1990), An empirical study of retail crowding : Antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, 201-221.
- Everett P.B., Pieters R.G.M. et Titus P.A. (1994), The consumer – environment interaction : an introduction to the special issue, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 2, 97-105.

## F

- Falk P. et Campbell C. (1997), *The shopping experience*, Thousand Oaks, London, Sage.
- Favret-Saada J. (1977), *Les mots, la mort, les sorts*, Paris : Gallimard.
- Feldman R.M. (1990), Settlement identity : psychological bonds with home places in a mobile society, *Environment and Behavior*, 22, 183-229.
- Félix M., Hoffmann J. et Sempels C. (2010), Le Marketing dans l'Economie de la Connaissance : apports et implications de la logique « service-dominant » axée sur la co-création de valeur, in L. Dibiaggio et P.X. Meschi (coord.), *Le management dans l'économie de la connaissance. Des clés pour comprendre les nouveaux modèles*, Pearson.
- Fenigstein A., Scheier M.F. et Buss A.H. (1975), Public and private self consciousness : assesment and theory, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, (28-29 Septembre), 1-8.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- Filser M. (2002), Le marketing de production d'expériences : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

- Filser M. (2012), Préface, in C. Roederer (coord.), *Marketing et consommation expérientiels*, EMS, 9-13.
- Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 1, 158.
- Filser M., Plichon V., et Anteblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, (20septembre) 1-19.
- Firat F.A. et Dholakia N. (1998), Consuming people: from political economy to theaters of consumption, *Journal of Consumer Policy*, 21, 3, 339-344.
- Firat F.A. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *The Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Firat F.A. et Venkatesh A. (1993), Postmodernity : the age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 3, 227-249.
- Firat F.A., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-57.
- Firat F.A.F. (1995), Consumer culture, or culture consumed ?, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world : ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, CA, Sage, 105-123.
- Fisher G.N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Paris, Privat.
- Flick U. (1998), *An introduction to qualitative research*, Londres, Sage Publications.
- Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-59.
- Floch J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Fontaine I. (2006), Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 1-16.

## G

- Gadamer H.G. (1996), *Langage et vérité*, Paris, Gallimard.
- Gainer B. et Fisher E. (1991), To buy or not to buy ? That is not the question : female ritual in home shopping parties, *Advances in Consumer Research*, 18, 597-602.
- Gartiser N. et Dubois S. (2005), Du problème à son processus de résolution : entre positivisme et constructivisme. Application à la conception de systèmes techniques, *Actes de la 14<sup>ème</sup> Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Angers, (6-9 Juin).
- Gauchet M. (2007), *Un monde désenchanté ?*, Pocket, Paris.
- Gaulejac V. de (1987), *La Névrose de classe. Trajectoire sociale et conflits d'identité*, Editeurs, Hommes et Groupes éditeurs.
- Gaulin L., McDougall M. et Mayer E. (1993), *Les commerces de détail : marketing et gestion*, Gaëtan Morin Editeur, Montréal.
- Geertz C. (1973), *The interpretation of cultures*, New York, NY: Basic Books.
- Geertz C. (1978), The bazaar economy : information and search in peasant marketing, *American Economic Review*, 68, 2, 28-32.
- Geertz C. (1999), *Savoir local, savoir global*, Presses Universitaires de France.
- Gentina E. (2008), L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie. Application au marché du maquillage, Thèse en Sciences de Gestion, ESA, Université de Lille 2, Lille.
- Gentric M. et Rémy E. (2004), Comment thématiser l'offre théâtraliser les lieux de vente ?, in S. Rieunier (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente. Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris, 23-52.



- Gentry J.W., Jun S. et Tansuhaj P. (1995), Consumer acculturation processes and cultural conflict : how generalizable is a north American model for marketing globally?, *Journal of Business Research*, 32, 2, 129-139.
- Gharbi J.E, Ettis S. et Ben Mimoun M.S. (2002), Impact de l'atmosphère perçue des sites commerciaux sur leurs performances, *Actes de la 1<sup>ère</sup> Journée Nantaise de Recherche sur le E- marketing*, Nantes.
- Gibson J.J. (1978), A note on what exists at the ecological level of reality, in E. Reed et R. Jones (coord.), *Reasons for realism : selected essays of James J. Gibson*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale NJ, 416-418.
- Gibson J.J. (1979), *The ecological approach to visual perception*, Houghton-Mifflin, Boston.
- Gifford R. (1987), *Environmental psychology : principles and practice*, Allyn & Bacon, Boston.
- Giorgi A. (1975), An application of phenomenological method in psychology, in A. Giorgi, C.T. Fischer et E. Murray (coord.), *Duquesne studies in phenomenological psychology (Vol. II)*, Pittsburgh : Duquesne University Press, 82-103.
- Girod S.M. et Perret V. (1998), Fondements épistémologiques de la recherche, in R.A. Thiétart et al. (coord.), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 14-46.
- Giuliani M.V. (1991), Towards an analysis of mental representations of attachment to the home, *Journal of Architecture and Planning Research*, 8,2, 13-146.
- Glaser B. et Strauss A. (1967), *The discovery of ground theory: strategies for qualitative research*, New York, Aldine de Gruyter.
- Glaser B. et Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*, New York, Aldine de Gruyter.
- Glaserfeld E. (1988), Introduction à un constructivisme radical, in P. Watzlawick (coord.), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, Paris, Seuil, 19-43.
- Glazer N. et Moynihan D.P. (1975), *Ethnicity : theory and experience*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Glazer N. et Moynihan D.P. (1975), Introduction, in N. Glazer et D.P. Moynihan (coord.), *Ethnicity : theory and experience*, Cambridge, MA : Harvard University Press, 1-26.
- Godefroit-Winkel D. (2013), Acheteuse sans Compétences ? La Femme Casablancaise face au Supermarché, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université de Lille 2, Lille.
- Goffman E. (1959), *The presentation of self in every-day life*, Garden City, New York : Doubleday.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Minuit, Paris.
- Gold R.I. (1958), Roles in sociological field observations, *Social Forces*, 36, 3, 217-223.
- Gold R.I. (2003), Jeux de rôles sur le terrain. Observation et participation dans l'enquête sociologique, in D. Cefaï (coord.), *L'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 340-349.
- Goldman A. et Hino H. (2005), Supermarkets vs traditional retail stores : diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 4, 273-284.
- Gollety M. (1997), Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Gordon M.M. (1964), *Assimilation in American life*, New York, Oxford University Press.
- Goss J. (1993), The « magic of the mall » : an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 1, 18-47.

- Gottdiener (2000), *New forms of consumption*, Lanham, MD : Rowman & Littlefield.
- Gottdiener M. (1997), *The theming of America : american dreams, media fantasies, and themed environments*, Westview Press.
- Goyon M. (2005), La relation ethnographique : une affaire de genre, *Socio-Anthropologie*, 16, 127-143.
- Graumann C. (1983), On multiple identities, *International Social Science Journal*, 35, 309-321.
- Grbich C. (1999), *Qualitative research in health : an introduction*, London : Sage.
- Groeppel A. et Bloch B. (1990), An investigation of experience-orientated consumers in retailing, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 1, 101-117.
- Guba E.G. et Lincoln Y.S. (1989), *Fourth generation evaluation*, Newbury Park, Sage Publications.
- Guerraoui Z. et Troadec B. (2000), *Psychologie interculturelle*, Paris : A. Colin.
- Guiot D. (2006), Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 57-79.

## H

- Hadj Hmida M., Regany F. et Stamboli-Rodriguez C. (2012), Le secteur alimentaire en France à la rencontre de l'ethnicité, in A. Beji Becheur et N. Özçağlar-Toulouse (coord.), *L'ethnicité, fabrique marketing*, EMS, 109-133.
- Hall E. (1986), Foreword, in J. Collier et M. Collier (coord.), *Visual anthropology – photography as a research method*, University of New Mexico Press.
- Harrell G.D. et Hutt M.D. (1976), Crowding in Retail Stores, *MSU Business Topics*, 33-9.
- Harrell G.D., Hutt M.D. et Anderson J.C. (1980), Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding, *Journal of Marketing Research*, 17, 1, 45-51.
- Harrison S. et Dourish P. (1996), Re-Place-ing space : the roles of place and space in collaborative systems, *Proceedings of the ACM 1996 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 67-76.
- Hart D., Maloney J. et Damon W. (1990), Une perspective développementale sur l'identité personnelle et le sens de soi, *Psychologie Française*, 35,1, 35-41.
- Harter S. (1982), The perceived competence scale for children, *Child Development*, 53, 1, 87-97.
- Harter S. (1988), Causes, correlates, and the functional role of global self-worth : a lifespan perspective, in R.J. Strenberg et T.Kolligian (coord.), *Competence considered*, New Haven, CT : Yale University, 69-97.
- Hay R. (1998), Sense of place in developmental context, *Journal of Environmental Psychology*, 18, 1, 5-29.
- Hechter M. (1975), *Internal colonialism: the celtic fringe in British national development, 1536-1966*, Berkeley, University of California Press.
- Hernandez B., Hidalgo M.C., Esther Salazr-Laplace M. et Hess S. (2007), Place attachement and place identity in natives and non-natives, *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310-319.
- Hetzel P. (1995), Systemising the awareness of the consumer's five senses at the point of sale : an essential challenge for marketing theory and practice, *Proceedings of the 24th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Essec, 1, 471-482.
- Hetzel P. (1996), The fall and rise of marketing fundamentalism : the case of the « Nature & Découverte » distribution concept, in S. Brown, J. Bell et D. Carson (coord.), *Marketing apocalypse*, Routledge, London, 171-186.

- Hetzel P. (2000), Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 235-250.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- Hetzel P. (2003), Pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires, *Décisions Marketing*, 32, 97-102.
- Hewer P. et Campbell C. (1997), Appendix research on shopping – A brief history and selected literature, in P. Falk et C. Campbell (coord.), *The shopping experience*, Sage Publications, London, 186-206.
- Hirschman E.C. (1981), American Jewish ethnicity, its relationship to some selected aspects of consumer behaviour, *Journal of Marketing*, 45, 3, 102-110.
- Hirschman E.C. (1984), Experience seeking : a subjectivist perspective of consumption, *Journal of Business Research*, 12, 115-136.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1992), *Postmodern consumer research. The study of consumption as text*, London, Sage publications.
- Hlady-Rispal M. (2002), *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*, Bruxelles, De Boeck.
- Holbrook M. (2000), The millennial consumer in the texts of our times : experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 178-192.
- Holbrook M.B. (1994), Ethics in consumer research : an overview and prospectus, *Advances in Consumer Research*, 21, 566-71.
- Holbrook M.B. (1996), Customer value : a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value : a framework for analysis and research*, London and New-York, Routledge.
- Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value, in M. Holbrook (coord.), *Consumer value : a framework for analysis and research*, Routledge, London and New-York, 1-28.
- Holbrook M.B. et Corfman K.P (1985), Quality and value in the consumption experience : phaedrus rides again, in J. Jacoby et J.C. Olson (coord.), *Perceived quality : how consumers view stores and merchandise*, Lexington, MA : Lexington Books, 32-57.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holt B.D. (1995), How consumers consume : a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Hoyer W.D. et Deshpande R. (1982), Cross-cultural influences on buyer behavior : the impact of hispanic ethnicity, in B.J. Walker, W.O. Bearden et W.R. Darden (coord.), *An assessment of marketing thought and practice*, Chicago, American Marketing Association, 89-92.
- Hudson, L.A. et Ozanne J.L. (1988), Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 508-521.
- Huff D.L. (1964), Defining and estimating a trading area, *Journal of Marketing*, 28, 3, 34-38.
- Hughes E.C. (1996), *Le regard sociologique : essais choisis (textes rassemblés et présentés par Jean-Michel Chapoulie)*, Paris : Edition de l'EHESS.
- Hui M.K., Joy A., Kim C. et Laroche M. (1992), Acculturation as a determinant of consumer behavior : conceptual and methodological issues, *Actes de la Conférence de l'American Marketing Association Winter Educators' : Marketing Theory and Applications*,

*American Marketing Association*, 3, 466-473.

Hummon D.M. (1992), Community attachment : local sentiment and sense of place, in I. Altman et S.M. Low (coord.), *Place attachment, human behavior and environment : advances in theory and research*, New York : Plenum Press, 1, 253-278.

## I, J

Inglehart R. (1995), Modification des valeurs, développement économique et évolution politique, *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 145, 9, 433-460.

Inglehart R. (2000), Globalization and postmodern values, *The Washington Quarterly*, 23, 1, 215-228.

Isajiw W.W. (1993), Definition and dimensions of ethnicity : a theoretical framework, in Statistics Canada et U.S. Bureau of the Census (coord.), *Challenges of Measuring an Ethnic World : Science, Politics and Reality*, Washington (DC), U.S. Government Printing Office, 1993, 407-427.

Isajiw, W.W. (1990), Ethnic identity retention, in R. Breton, W.W. Isajiw, W.E. Kalbach et J.C. Reitz (coord.), *Ethnic identity and quality: varieties of experience in a canadian city*, Toronto, Presses de l'Université de Toronto, 34-91.

Jackson P., Rowlands M., Miller D. (1998), *Shopping, place and identity*, Routledge.

Jafari A. et Goulding C. (2008), « We are not terrorists » ! UK-based Iranians, consumption practices and the « torn self », *Consumption, Markets and Culture*, 11, 2, 73-91.

Jallais J. (1974), Comportement du consommateur face au magasin de détail alimentaire : approche multidimensionnelle, Laboratoire de Gestion de l'Université de Rennes, 1-42.

Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert Gestion, Paris.

Jamal A. (2003), Retailing in a multicultural world : the interplay of retailing, ethnic identity and consumption, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 1, 1-11.

James W. (1892), *Psychology : Briefer Course*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

James W. (1904), *Principles of psychology, Tome I*, New York, Editions Holt.

James W. (1961), *Psychology : the briefer course*, New York : Harper et Row Bros.

Joos de ter Beerst A. (2003), De l'entre-deux mères quelle femme adviendra ?, *Cahiers Critiques de Thérapie Familiale et Pratiques de Réseaux*, 30, 93-100.

Jordan T., Raubal M., Gartrell B. et Egenhofer, M. (1998), An affordance – based model of place in GIS, in T. Poiker et N. Chrisman (coord.), *8<sup>th</sup> International Symposium on Spatial Data Handling*, Vancouver, Canada, 98-109.

Jorgensen B.S. et Stedman R.C. (2001), Sense of place as an attitude : Lake – shore owners attitudes toward their properties, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.

Jumageldinov A. (2009), Diversités culturelles et construction identitaire chez les jeunes appartenant aux différents groupes ethniques au Kazakhstan. Approche comparative, Thèse de doctorat en psychologie, Université Lumière Lyon 2, Lyon.

Jun S., Ball A.D. et Gentry J.W. (1993), Modes of consumer acculturation, *Advances in Consumer Research*, 20, 76-82.

## K

Kallen H.M. (1956), *Cultural pluralism and the american idea : an essay in social philosophy*, Philadelphia, PN : University of Pennsylvania Press.

Kapchan D. (1996), *Gender on the market moroccan women and the revoicing of tradition*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Kastersztejn J. (1990), Les stratégies identitaires des acteurs sociaux : approche dynamique des finalités, in C. Camilleri, J. Kastersztejn, E.M. Lipiansky, H. Malewska-Peyre, I.

- Taboada-Leonetti et A. Vasquez (coord.), *Stratégies identitaires*, Presses Universitaires de France, 27-42.
- Kaufmann J.C. (2004), *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, Armand Collin.
- Kelle U. (1995), *Computer-aided qualitative data analysis : theory methods and practice*, Londres, Sage Publications.
- Kellner D. (1992), Popular culture and the construction of post-modern identities, in S. Lash et J. Friedman (coord.), *Modernity and identity*, Oxford, UK and Cambridge MA : Blackwells.
- Kim C., Laroche M. et Joy A. (1990), An empirical study of effects of ethnicity on consumption patterns in bi-cultural environment, *Advances in Consumer Research*, 17, 839-846.
- Knasko S.C. (1989), Ambient odor and shopping behavior, *Chemical Senses*, 14, 718.
- Koffka K. (1935), *Principles of gestalt psychology*, Harcourt Brace, New York.
- Korpela K.M. (1989), Place identity as a product of environmental self regulation, *Journal of Environmental Psychology*, 9, 241-256.
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Kozinets R. (2002), Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Kozinets R., Sherry J.F., Deberry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Storm D. (2002), Themed flagship brand stores in new millennium : theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78, 1, 17-29.
- Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in on-line communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.
- Kozinets R.V. (2010), *Netnography, doing ethnographic research online*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Krupat E. (1983), A place for place identity, *Journal of Environmental Psychology*, 3, 343-344.
- Kuhn T.S. (1972), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.
- Kvale S. (1996), *Interviews : an introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oaks : Sage.
- Kwak K. et Berry J.W. (2001), Generational differences in acculturation among Asian families in Canada : a comparison of Vietnamese, Korean and East-Indian groups, *International Journal of Psychology*, 36, 3, 152-162.
- Kyle G. et Chick G. (2007), The social construction of a sense of place, *Leisure Sciences*, 29, 209-225.
- Kyle G., Graefe A., et Manning R. (2005), Testing the dimensionality of place attachment in recreation settings, *Environment and Behaviour*, 37, 153-177.

## L

- L'Ecuyer R. (1978), *Le Concept de Soi*, Paris, Presses Universitaires de France.
- La Framboise T., Coleman H. et Gerton J. (1993), Psychological impact of biculturalism : evidence and theory, *Psychological Bulletin*, 114, 3, 395-412.
- Lacour J.P. (2004), Observation éthologique du consommateur dans une grande surface d'articles de sport, *Revue Française du Marketing* 199, 39-48.
- Ladwein R. (2003), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in E. Rémy (coord.), *Sociétés, Consommation et consommateur*, L'Harmattan, Paris, 85-98.
- Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Actes des 9<sup>èmes</sup> Journées de Recherche Marketing de Bourgogne*, Dijon, (4-5 Novembre), 15-34.

- Ladwein R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, *Management & Avenir* 3, 5, 105-118.
- Ladwein R. et Sevin E. (2006), Pertinence du concept des rites de passage aujourd'hui : une étude exploratoire de la primo-maternité, *Actes des 5<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC) « Société et consommations »*, Caen, (23-24 Mars).
- Lagabrielle C. (2001), Transition identitaire en situation de formation professionnelle continue : effets de trois types de déterminants, *Bulletin de psychologie, Numéro spécial Psychologie du Travail*, 54, 3, 275-285.
- Lahire B. (2004), *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- Lalli M. (1992), Urban-related identity : theory, measurement and empirical findings, *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285-303.
- Lambert A., Desmond J. et O'Donohoe S. (2014), Narcissism and the consuming self : an exploration of consumer identity projects and narcissistic tendencies, *Consumer Culture Theory*, 16, 35-57.
- Langrehr F.W. (1991), Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption, *Advances in Consumer Research*, 18, 428-433.
- Laplanche J. et Pontalis J.B. (1967), *Vocabulaire de la psychanalyse*, Presses Universitaires de France.
- Largeaut J. (1993), *La logique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Laroche M., Kim C. et Tomiuk M.A. (1998), Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 2, 121-151.
- Lavin M. (1996), Ethnic/racial segmentations : insights from theory and practice, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3, 2, 99-105.
- Le Moigne J.L. (1995), *Les épistémologies constructivistes*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Le Moigne J.L., (2001/2002/2003), *Le constructivisme, tomes 1- 3*, Paris, L'Harmattan.
- Leary M.R. (1999), Making sense of self esteem, *Current directions in Psychological Science*, 8, 1, 32-35.
- Leary, M.R. (2003), Commentary on self-esteem as an interpersonal monitor : the sociometer hypothesis (1995), *Psychological Inquiry*, 14, 240-274.
- Leca B. et Plé L. (2008), Une épistémologie à hauteur d'homme : l'anthropologie interprétative de Clifford Geertz et son apport à la recherche en management, *Actes de la 17<sup>ème</sup> Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Nice, (28-31 Mai).
- Lecleire Decoopman I. (2008), Echanger ses vêtements avec sa fille adolescente : une logique de construction identitaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Lille 2, Lille.
- Lee W.N. (1989), The mass-mediated consumption realities of three cultural groups, *Advances in Consumer Research*, 16, 771-778.
- Lehtonen T.K. et Mäenpää P. (1997), Shopping in the east centre mall, in P. Falk et C. Campbell (coord.), *The shopping experience*, Sage Publications, London, 136-165.
- Lessard-Hébert M., Goyette G. et Boutin G. (1997), *La recherche qualitative : fondements et pratiques*, Paris, De Boeck.
- Leszczyc Popkowski P.T.L. et Timmermans H. (2001), Experimental choice analysis of shopping strategies, *Journal of Retailing*, 77, 4, 493-509.
- Levi-Strauss C. (1955), *Tristes tropiques*, Paris, Pion.

- Levy M., Grewal D., Peterson R.A. et Connolly B. (2005), The concept of the « Big Middle », *Journal of Retailing*, 81, 2, 83-88.
- Lewin K. (1951), *Field theory in social science*, Harper Brothers, new York.
- Lindridge A.M. et Hogg M.K. (2006), Parental gate-keeping in diasporic Indian families : examining the intersection of culture, gender and consumption, *Journal of Marketing Management*, 22, (9-10), 979-1008.
- Lindridge A.M., Hogg M.K. et Shah M. (2004), Imagined multiple worlds : how south Asian women in Britain use family and friends to navigate the « border crossings » between household and social contexts, *Consumption, Markets and Culture*, 7, 3, 211-238.
- Lionel D. et Michel M. (2010), Image corporelle et estime de soi : étude auprès de lycéens français, *Bulletin de Psychologie*, 63, 5, 321-334.
- Lipiansky E.M. (1998a), L'identité personnelle, in J.C. Ruano-Borbalan (coord.), *L'identité : l'individu, le groupe, la société*, Sciences Humaines, Auxerre, 21.
- Lipiansky E.M. (1998b), Comment se forme l'identité des groupes, in J.C. Ruano-Borbalan (coord.), *L'identité. L'individu, le groupe, la société*, Sciences Humaines, 143-150.
- Lipovetsky G. (1987), *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Editions Gallimard, Paris.
- Lombart C. (2001), Fréquentation des magasins et non-achat : une étude exploratoire du concept de butinage, *Actes de la 6<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMBS)*, Dijon, (15 Novembre) 28-55.
- Lombart C. (2008), Les techniques projectives in D. Dion (coord.), *A la recherche du consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris, Dunod, 145-169.
- Low S.M. et Altman I. (1992), Place attachment : a conceptual inquiry, in I. Altman et S.M. Low (coord.), *Place attachment : Human behavior and environment*, New York : Plenum Press, vol 12, 1-12.
- Lusch R.F. (1982), *Management of retail entreprises*, Kent Publishing Company.
- Lusch R.F. et Vargo S.L. (2006), *The Service-dominant logic of marketing. Dialog, debate and directions*, Armonk, ME Sharpe, New York.

## M

- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.
- Malewska-Peyre H. (1993), *Marginalités et troubles de la socialisation*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Malinowski B. ([1922] 1989), *Les argonautes du pacifique occidental*, Gallimard, Paris.
- Marc E. (2004), La construction identitaire de l'individu, in C. Halpern (coord.), *Identité(s) : l'individu, le groupe, la société*, Sciences Humaines, 33-39.
- Marín G., Sabogal F., Marín B.V., Otero-Sabogal R. et Perez-Stable E.J. (1987), Development of a short acculturation scale for Hispanics, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 9, 2, 183-205.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.
- Markin R.J., Lillis C.M. et Narayana C.L. (1976), Social psychological significance of store space, *Journal of Retailing*, 52, 1, 43-54.
- Markus H. et Nurius P. (1986), Possible selves, *The American Psychologist*, 41,9, 954-969.
- Markus H.R. (1977), Self-schemata and processing information about the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.

- Martineau P. (1958), The personality of retail store, *Harvard Business Review*, 36, 1, 47-55.
- Martinet A.C. (2000), Épistémologie de la connaissance praticable : exigences et vertus de l'indiscipline, in A. David, A. Hatchuel et R. Laufer, *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, Vuibert, Paris, 111-124.
- Martiniello M. (1995), *L'ethnicité dans les sciences sociales contemporaines*, Paris : Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », n° 2997.
- Martuccelli D. (2002), *Grammaire de l'individu*, Paris, Gallimard.
- Massey D. (1992), A place called home, *New Formations*, 17.
- Matheu M. (1986), La familiarité distante, quel regard poser sur la gestion dans notre société ? *Gérer et Comprendre, Annales des Mines*, 2, 3, 81-94.
- Mc Cracken G.D. et Roth V.J. (1989), Does clothing have a code ? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication, *International Journal of Research in Marketing*, 6, 1, 13-34.
- Mead G.H. (1934), *L'esprit, le soi et la société*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Massachussets : MIT Press.
- Mendoza R.H. (1989), An empirical scale to measure type and degree of acculturation in Mexican-American adolescents and adults, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20, 4, 372-385.
- Meyor C. (2007), Le sens et la valeur de l'approche phénoménologique, *Actes du Colloque Approches Qualitatives et Recherche Interculturelle*, 4, 103-118.
- Michaud-Trevinal A. (2013), Le magasinage dans un centre commercial : proposition d'une typologie de parcours, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 14-44.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes, méthodologie de la recherche*, De Boeck.
- Miller D. (1998), *A theory of shopping*, Cornell University.
- Miller D. (1998), *A theory of shopping*, Ithaca, New York : Cornell University Press.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 3, 86-91.
- Milliman R.E. et Fugate D. (1993), Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments, *Journal of Marketing Management*, 3, 66-74.
- Mittelstaedt R.E. et Stassen R.E. (1990), Shopping behavior and retail merchandising strategies, *Journal of Business Research*, 21, 3, 243-258.
- Molino J. (1985), Pour une histoire de l'interprétation : les étapes de l'herméneutique, *Philosophiques*, 12, 1, 73-103.
- Molino J. (1985), Pour une histoire de l'interprétation : les étapes de l'herméneutique (suite), *Philosophiques*, 12, 2, 281-314.
- Monroe K.B. et Guiltinan J.P. (1975), A path-analytic exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 19-28.
- Montandon G. (1935), *L'ethnie française*, Payot.
- Montesquieu (1817), *De l'esprit des lois*, A. Belin, Paris.
- Moore E.S, Wilkie W.L et Lutz R.J (2002), Passing the torch : intergenerational influences as a source a brand of brand equity, *Journal of Marketing*, 66, 2, 17-37.
- Morrison T.D. et Thomas M.D. (2001), Self esteem and classroom participation, *The Journal of Educational Research*, 68, 10, 374-377.
- Morse J. (1994), Designing funded qualitative research, in N. Denzin et Y. Lincoln (coord.), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks, Sage, 220-235.
- Moser G. (2009), *Psychologie environnementale. Les relations homme-environnement*, Bruxelles, De Boeck.
- Mucchielli A. (1986), *L'identité*, Paris : Presses Universitaires de France.



- Muratore I. (2006), La socialisation par les pairs : une approche socioconstructiviste, *Actes des 5<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC) « Société et consommations »*, Caen, (23-24 Mars).
- Murray M. et Chamberlain K. (1999), *Qualitative health psychology : theories and methods*, London : Sage.

## N, O

- Nanzer B. (2004), Measuring sense of place : a scale for Michigan, *Administrative Theory & Praxis*, 26, 3, 362-382.
- Naouri A. (2000), *Les filles et leurs mères*, Odile Jacob.
- Neisser U. (1987), Introduction : the ecological and intellectual bases in categorization, in U. Neisser (coord.), *Concepts and conceptual development : ecological and intellectual factors in categorization*, Cambridge University Press, Cambridge, 1-23.
- Neisser U. (1990), The ecological approach to cognitive psychology, *Comunicazioni Scientifiche di Psicologia Generale*, 1, 11-22.
- Normann R. et Ramirez R. (1993), From value chain to value constellation : designing interactive strategy, *Harvard Business Review*, 71, 4, 65-77.
- O'Guinn T. et Faber R.J. (1985), New perspectives on acculturation : the relationship of general and role specific acculturation with Hispanics' consumer attitudes, *Advances in Consumer research*, 12, 113-117.
- O'Shaughnessy J. et Holbrook M.B. (1988), Understanding consumer behavior : the linguistic turn in marketing research, *Journal of the Market Research Society*, 30, 2, 197-223.
- Oberg K. (1960), Cultural shock: adjustment to new cultural environments, *Practical Anthropology*, 7, 177-182.
- Ochs A. (2006), Les parcours consommateurs. Etude ethnographique de l'itinéraire des consommateurs dans un centre commercial, *Actes des 5<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC) « Société et consommations »*, Caen, (23-24 Mars).
- Ogden D.T., Ogden J.R. et Schau H.J. (2004), Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions : toward a microcultural perspective, *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-22.
- Ohanian R. et Tashchian A. (1992), Consumers' shopping effort and avaluation of store image attributes : the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest, *Journal of Applied Business Research*, 8, 4, 40-49.
- Olmedo E.L. et Padilla A.M. (1978), Empirical and construct validation of a measure of acculturation for Mexican-Americans, *Journal of Social Psychology*, 105, 2, 179-181.
- Oswald L.R. (1999), Cultural swapping : consumption and the ethnogenesis of middle-class haitian immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 303-318.
- Ouvry M. et Ladwein R. (2006), Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue, *Actes du 9<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Ouvry M. et Ladwein R. (2006), Pour une approche raisonnée de l'expérience de consommation, *4<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Tunisienne de Marketing*, Tunis.
- Özçağlar-Toulouse N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université Lille 2, Lille.
- Özçağlar-Toulouse N. (2008), Les récits de vie, in D. Dion (coord.), *A la recherche du consommateur. De nouvelles techniques d'étude pour mieux comprendre le client*, Paris, Dunod, 123-143.

- Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91.
- Özçağlar-Toulouse N. et Hadj Hmida M. (2009), Lorsque le point de vente distribue des identités...: Cas des consommateurs ethniques, *Actes du 25<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres, (14-15 Mai).
- Özçağlar-Toulouse N., Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.H., Herbert M. et Zouaghi S. (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 57-76.

## P

- Padilla A.M. (1980), The role of cultural awareness and ethnic loyalty in acculturation, in A.M. Padilla (coord.), *Acculturation theory, models and some new findings*, Boulder, Westview Press, 47-84.
- Paillé P. (1996), L'analyse qualitative en général et de l'analyse thématique en particulier, *Revue de l'Association Pour la Recherche Qualitative*, 15, 179-194.
- Paillé P. et Mucchielli A. (2005), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Paillé P. et Mucchielli A. (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin.
- Patton M.Q. (1990), *Qualitative evaluation and research methods*, Newbury Park, CA: Sage.
- Peñaloza L. (1989), Immigrant consumer acculturation, *Advances in Consumer Research*, 16, 110-118.
- Peñaloza L. (1994), Atraversando fronteras/border crossing : a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.
- Peñaloza L. (1999), Just doing it : consumer agency and institutional politics at niketown, *Consumption, Markets, Culture*, 2, 4, 337-400.
- Peñaloza L. (2000), The commodification of the American west : marketers' production of cultural meanings at the trade show, *The Journal of Marketing*, 64, 4, 82-109.
- Peñaloza L. (2001), Consuming the american west : animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 369-398.
- Peñaloza L. et Gilly M.C. (1999), Marketer acculturation : the changer and the changed, *Journal of Marketing*, 63, 84-104.
- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance : a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Peñaloza L. et Venkatesh A. (2006), Further evolving the new dominant logic of marketing : from services to the social construction of markets, *Marketing Theory*, 6, 3, 299-316.
- Perry N. (1998), *Hyperreality and global culture*, New York, Routledge.
- Piaget J. (1932), *Le jugement moral chez l'enfant*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Piaget J. (1967), *Logique et connaissance scientifique*, Paris, Encyclopédie de la Pléiade.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy : work is theatre and every business a stage*, Harvard, HBS Press.
- Platt, J. (1983), The development of the « participant observation » method in sociology : origin myth and history, *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 19, 379-393.
- Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Application en Marketing*, 21, 4, 62-78.
- Poutignat P. et Streiff-Fenart J. (1995), *Théories de l'ethnicité. Suivi de Les groupes ethniques et leurs frontières par Fredrik Barth*, Paris, Presses Universitaires de France.

- Proshansky H.M. (1978), The city and the self-identity, *Environment and Behavior*, 10, 147-169.
- Proshansky H.M. (1987), The field of environmental psychology : securing its future, in D. Stokols and I. Altman (coord.), *Handbook of environmental psychology*, Vol 2, Wiley, New York, 1467-1488.
- Proshansky H.M., Fabian A.K. et Kaminoff R. (1983), Place-identity : Physical world socialization of the self, *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Prus R. et Dawson L. (1991), Shop til you drop : shopping as recreational and laborious activity, *Canadian Journal of Sociology*, 16, 145-164.
- Putrevu S. et Ratchford B.T. (1997), A model of serach behavior with an application to grocery shopping, *Journal of Retailing*, 73, 4, 463-486.

## R

- Rabinow P. ([1977] 2007), *Reflections on the fieldwork in Morocco*, University of California Press, Berkeley, California.
- Raju P.S. (1980), Optimum stimulation level : its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.
- Regany F., Visconti L.M. et Fosse-Gomez M.H. (2012), A closer glance at the notion of boundaries in acculturation studies, *Research in Consumer Behavior*, 14, 193-211.
- Relph E. (1976), *Place and Placelessness*, Pion, London.
- Rémy E. (2000), Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de service de lei et habillage social, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rouen, Rouen.
- Reuchlin M.R. (1990), Le concept de soi in M.R. Reuchlin (coord.), *Les différences individuelles dans le développement conatif de l'enfant*, Paris : Presses Universitaires de France, 59-73.
- Reynolds K.E., Ganesh J. et Luckett M. (2002), Traditional mall vs factory outlets : comparing shopper typologies and implications for retail strategy, *Journal of Business Research*, 55, 687-696.
- Richins M.L. (1994), Valuing things : the private and public meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- Rieunier S. (1998), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de littérature, défis méthodologiques et voies de recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, 57-77.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Rieunier S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente. Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris.
- Rigby D. (2011), The future of shopping, *Harvard Business Review*, 89, 2, 64-75.
- Riger S. et Lavrakas P.J. (1981), Community ties : patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods, *American Journal of Community Psychology*, 9, 1, 55-66.
- Rioux L. (2005), Approche psychosociale de l'attachement aux lieux de travail, Etude réalisée par Liliane Rioux, Document n° : 2005 – 02. IAE d'Orléans.
- Ritzer G. (2005), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Rivera A. (2000), Ethnie-ethnicité, in R. Gallissot, M. Kilani et A. Rivera (coord.), *L'imbroglia ethnique en quatorze mots clés*, Lausanne, Payot, 97-114.

- Rodriguez-Tomé H. (1972), *Le Moi et l'autre dans la conscience de l'adolescent*, Neufchatel : Delachaux et Niestlé.
- Roederer C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, Dijon.
- Rosenbaum M.S. et Montoya D.Y. (2007), Am i welcome here ? Exploring how ethnic consumers assess their place identity, *Journal of Business Research*, 60, 3, 206-214.
- Rosenberg M. (1979), *Conceiving the self*, New York : Basic Books.
- Rubinstein R.L. et Parmelee P.A. (1992), Attachment to place and the representation of the life course by the elderly, in I. Altman et S.M. Low (coord.), *Place attachment : Human behavior and environment*, New York : Plenum Press, vol 12, 139-163.
- Russell J.A. et Mehrabian A. (1976), Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, 1, 62-63.
- Russell J.A. et Pratt G. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, 311-322.
- Russell J.A. et Ward L.M. (1982), Environmental psychology, *Annual Review of Psychology*, 33, 651-689.

## S

- Saegert J., Hoover R.J. et Hilger M.T. (1985), Characteristics of Mexican American consumers, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 104-109.
- Sainsaulieu R. (1977), *L'Identité au travail. Les effets culturels de l'organisation*, Paris, Presses de la Fondation nationale des Sciences politiques.
- Salanskis J.M. (2006), Expérience, phénoménologie, éthanalyse, *Actes du Colloque Expériences phénoménologiques*, Lille, (31 Mars-1er Avril).
- Sanguin M.A.L. (1981), La géographie humaniste ou l'approche phénoménologique des lieux, des paysages et des espaces, *Annales de Géographie*, 90, 501, 560-587.
- Santiago Delefosse M. et Rouan G. (2001), *Les méthodes qualitatives en psychologie*, Paris : Dunod.
- Sarbin T.R. (1983), Place identity as a component of self : an addendum, *Journal of Environmental Psychology*, 3, 4, 337-342.
- Savoie-Zajc L. (2006), *Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide?*, *Actes du colloque de l'Association pour la recherche qualitative (ARQ)*, Montréal, (16 Mai), 99-111.
- Schmidt J.B. et Spreng R.A. (1996), A proposed model of external consumer information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3, 246-256.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing : how to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*, New York, The Free Press.
- Schouten J.W. (1991), Selves in transition : symbolic consumption in personal rites of passage and identity construction, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 412-425.
- Schouten J.W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of consumption : an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Seamon D. (1979), *A geography of the life world. Movement, rest, and encounter*, Croom Helm, London.
- Segalen M. (2000), *Sociologie de la Famille*, Armand Collin, Paris.
- Shamai S. (1991), Sense of place : an empirical measurement, *Geoforum*, 22, 3, 347-358.
- Sherif M. et Sherif C.W. (1979), Les relations intra- et intergroupes, analyse expérimentale, in W. Doise (coord.), *Expériences entre groupes*, Paris, Mouton, 15.
- Sherry J.F. (1991), Postmodern alternatives : the interpretative turn in consumer research, in T.S. Robertson et H.H. Kassarian (coord.), *Handbook of consumer behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 548-591.

- Sherry Jr J.F. (1990), A sociocultural analysis of a midwestern American flea market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.
- Sherry JR J.F. (1998), The soul of the company store : Nike Town Chicago and the emplaced brandscape, in J.F. Sherry Jr. (coord.), *Servicescapes : The concept of place in contemporary markets*, NTC Business Books, Chicago, Lincolnwood, IL, 109-146.
- Sherry JR J.F. (1998a), *ServiceScapes. The concept of place in contemporary markets*, american Marketing Association, NTC Business Books, Chicago.
- Sherry JR J.F. (1998b), Introduction, in J.F. Sherry JR (coord.), *ServiceScapes. The concept of place in contemporary markets*, NTC Business Books, Chicago, 1-24.
- Shields R. (1992), *Lifestyle shopping. The subject of consumption*, Routledge, New York.
- Shils E. (1957), Primordial, personal, sacred and civil ties, *British Journal of Sociology*, 8, 2, 130-145.
- Shumaker S.A. et Taylor R.B. (1983), Toward a clarification of people-place relationship : a model of attachment to place, in N.R. Feimer et E.S. Geller (coord.), *Environmental psychology : directions and perspectives*, Praeger, New York, 219-251.
- Siberil P. (2000), Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché, *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, (18-20 Mai), 773-785.
- Simmel G. (1992), *Le conflit*, Paris, Circé.
- Smaldone D., Harris C. et Sanyal N. (2005), An exploration of place as a process : the case of Jackson Hole, WY, *Journal of Environmental Psychology*, 25, 4, 397-414.
- Smith J.A. (2003), *Qualitative psychology : a practical guide to research methods*, London : Sage.
- Smith J.A. et Osborn M. (2004), Interpretative phenomenological analysis, in G. Breakwell (coord.), *Doing social psychology*, Oxford : Blackwell, 229-254.
- Solgaard H.S. et Hansen T. (2003), A hierarchical bayes model of choice between supermarket formats, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 3, 169-180.
- Solomon M.R. (1983), The role of products as social stimuli : a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319- 329.
- Soulé B. (2007), Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales, *Recherches Qualitatives*, 27, 1, 127-140.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E. et Henderson P.W. (1996), Improving the store environment : do olfactory cues affect evaluations and behaviors ?, *Journal of Marketing*, 60, 2, 67-80.
- Spies K., Hesse F. et Loesch K. (1997), Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1, 1-17.
- Stayman D.M. et Deshpande R. (1989), Situational ethnicity and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 361-371.
- Stedman R. (2002), Toward a social psychology of place : predicting behaviour from place-based cognitions, attitude, and identity, *Environment and Behaviour*, 34, 5, 561-581.
- Stedman R.C. (2003), Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place, *Society & Natural Resources*, 16, 8, 671-685.
- Steenkamp J.B.E.M. et Baumgartner H. (1992), The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.
- Stokols D. (1987), Conceptual strategies of environmental psychology, in D. Stokols and I. Altman (coord.), *Handbook of environmental psychology, vol 1*, Wiley, New York, 41-70.
- Stokols D. et Altman I. (1987), *Hanbook of environmental psychology, Vols 1 et 2*, Wiley, New York,

- Stokols D. et Shumaker S.A. (1981), People in places : a transactional view of settings, in J. H. Harvey (coord.), *Cognition social behaviour and the environment*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 441-488.
- Stone G.P. (1954), City shoppers and urban identification, *American Journal of Sociology*, 60, 1, 36-45.
- Strauss A. et Corbin J. (1990), *Basics of qualitative research : grounded theory procedures and techniques*, Newbury Park, Sage Publications.
- Stryker S. (1980), *Symbolic interactionism : a social structural version*, Menlo Park, California : Benjamin Cummings.
- Stryker S., et Serpe R.T. (1982), Commitment, identity salience, and role behavior : theory and research example, in W. Ickes et E. Knowles (coord.), *Personality, roles, and social behavior*, New York : Springer, 199-218.
- Stueur J. (1992), Defining virtual reality : dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.

## T, U

- Tai S.H.C. et Fung M.C. (1997), Application of an environmental psychology model to in-store buying behavior, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 4, 311-337.
- Tajfel H. (1972), La catégorisation sociale, in S. Moscovici (coord.), *Introduction à la psychologie sociale, vol I*, Paris, Larousse, 272-302.
- Tajfel H. et Turner J.C. (1986), The social identity theory of intergroup behavior, in S. Worchel et W.G. Austin (coord.), *Psychology of intergroup relations*, Chicago : Nelson-Hall, 7-24.
- Tajfel H. et Turner, J. C. (1979), An integrative theory of intergroup conflict, in W.G. Austin et S. Worchel (coord.), *The social psychology of intergroup relations*, Monterey, California : Brooks/Cole, 33-53.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.
- Terrling A., Nixdor R.R. et Köster E.P. (1992), The effect of ambient odors on shopping behavior, *Chemical Senses*, 17, 6, 886.
- Thompson C.J. (1990), Eureka! And other test of significance : a new look at evaluating qualitative research, *Advances in Consumer Research*, 17, 25-30.
- Thompson C.J. (1996), Caring consumers : gendered consumption meanings and the juggling lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 388-407.
- Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1990), The lived meaning of free choice : an existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17, 12, 345-361.
- Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W.B. (1994), The spoken and the unspoken : a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 432-452.
- Thouard D. (2002), Qu'est ce qu'une « herméneutique critique » ?, *Methodos. Savoirs et textes, (L'esprit. Mind/Geist)*, 2, 289-312.
- Tuan Y.F. (1974), *Topophilia : a study of environmental perception, attitudes, and values*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Tuan Y.F. (1977), *Space and place : the perspective of experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Tuan Y.F. (1980), Rootedness versus sense of place, *Landscape*, 24, 3-8.
- Tuan Y.F. (1990), *Topophilia : a study of environmental perception, attitudes and values*, Prentice Hall, New Jersey.
- Turner B.S. (1990), *Theories of Modernity and Postmodernity*, London: Sage.

- Twigger-Ross C.L. et Uzzell D.L. (1996), Place and identity processes, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205-220.
- Urbany J.E., Dickson P.R. et Kalapurakal R. (1996), Price search in the retail grocery market, *Journal of Marketing*, 60, 2, 91-104.
- Üstüner T. et Holt D.B. (2007), Dominated consumer acculturation : the social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 41-56.
- Uzzell D.L. (1995), Conferring a sense of place identity : the role of museums, *The International Journal of Heritage Studies*, 1, 4.

## V, W, Y, Z

- Valenica H. (1985), Developing an index to measure « Hispanicness », *Advances in Consumer Research*, 12, 118-121.
- Van Gennep A. (1960), *The rites of passage*, trans. M.B. Vizedom et G.L. Caffee, Chicago : Université of Chicago Press.
- Van Kenhove P. et Desrumaux P. (1997), The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 4, 351-368.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2008), Service-dominant logic : continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1-10.
- Vegleris E. (2009), *Vivre libre avec les existentialistes. Sartre, Camus, Beauvoir...et les autres*, Eyrolles, Paris.
- Venkatesh A. (1995), Ethnoconsumerism : a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world : ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, CA, Sage, 26-67.
- Venkatesh A., Peñaloza L. et Firat F.A. (2006), The market as a sign system and the logic of the market, in R.F. Lusch et S.L. Vargo (coord.), *The service-dominant logic of marketing. Dialog, debate and directions*, M.E. Sharpe, Armonk, New York, London, England, 251-265.
- Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.
- Vinsonneau G. (1996), *L'identité des jeunes en société inégalitaire. Le cas des Maghrébins en France. Perspectives cognitives et expérimentales*. Paris : L'Harmattan.
- Visconti L., Jafari A., Batat W., Broeckerhoff A., Özhan Dedeoglu A., Demangeot C., Kipnis E., Lindridge A., Penaloza L., Pullig C., Regany F., Ustundagli E. et Weinberger M.F. (2014), *Journal of Marketing Management*, 30, 17-18, 1882-1922.
- Visconti L.M. (2008), The social construction and the social construction and play of ethnic minorities' identities : antecedents and epiphany of cultural alternation, *Advances in Consumer Research*, 35, 31-35.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica.
- Wakefield K.L. et Baker J. (1998), Excitement at the mall : determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, 74, 4, 515-539.
- Wallendorf M. et Arnould E. (1988), My favorite things : a cross-cultural inquiry into object attachment possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 531-547.
- Wallendorf M. et Reilly M.D. (1983), Ethnic migration, assimilation, and consumption, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 292-302.

- Weber M. (1956), *Économie et société 1 – les catégories de la sociologie*, Paris, Plon.
- Weber M. (1956), *Économie et société 2 – l'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*, Paris, Plon.
- Webster C. (1994), Effects of hispanic ethnic identification on marital roles in the purchase decision process, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 319-331.
- Weick K.E. (1989), Theory construction as disciplined imagination, *Academy of Management Review*, 14, 516- 531.
- Westbrook R.A. et Black W.C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.
- Wicker A.W. (1979), *An introduction to ecological psychology*, Monterey, California : Brooks/Cole.
- Williams R.H., Painters J.J. et Nicholas H.R. (1978), A policy-oriented typology of grocery shoppers, *Journal of Retailing*, 54, 1, 27-43.
- Wright S.C. et Taylor D.M. (1995), Identity and the language of the classroom : investigating the impact of heritage versus second language instruction on personal and collective self-esteem, *Journal of Educational Psychology*, 87, 241-252.
- Yalch R.F. et Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning : a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.
- Zak I. (1973), Dimensions of Jewish-American identity, *Psychological Reports*, 33, 891-900.
- Zak I. (1976), Structure of ethnic identity of Arab-Israeli students, *Psychological Reports*, 38, 339-246.
- Zavalloni M. (1986), *L'émergence d'une culture au féminin*, Montréal : Nouvelle Optique.
- Zavalloni M. et Louis-Guérin C. (1984), *Identité sociale et conscience : introduction à l'égo-écologie*, Toulouse, France : Privat.
- Ziller R.C. (1973), *The social self*, New York, Pergamon Press.
- Zmud J. et Arce C. (1992), The ethnicity and consumption relationship, *Advances in Consumer Research*, 19, 443-449.





**« Lorsque le point de vente distribue une expérience identitaire... » :**  
**Apport du concept d'identité à la compréhension de l'expérience de magasinage du consommateur issu de l'immigration maghrébine**

**Résumé :**

Au cours de son existence, le consommateur, est amené à vivre des incidents qui génèrent des tensions identitaires. Il est engagé dans un processus de construction identitaire. Cette recherche montre que le point de vente accompagne le consommateur dans son projet identitaire. Il agit comme une ressource qui permet de gérer des dynamiques et tensions identitaires. Parmi ces tensions, nous identifions le rapport au corps, les distorsions avec le soi (avec ses composantes de l'image de soi et l'estime de soi) et les négociations en matière d'identité ethnique. Selon une approche psychologique, cette recherche montre que le magasin devient une ressource de (re)construction identitaire aux bienfaits thérapeutiques. Le consommateur, à travers ce qu'il vit dans le magasin, affronte ses fragilités et prend conscience de son état. L'intervention du magasin dans la gestion des dynamiques et tensions identitaires devient alors une expérience identitaire. Cette recherche montre que lorsque la visite au point de vente devient une démarche identitaire, elle s'apparente alors à une expérience offrant des ressources. L'approche phénoménologique que nous adoptons permet de mettre en évidence le processus d'engagement du consommateur dans l'expérience identitaire. Elle renseigne alors sur son contenu et ses caractéristiques, et éclaire sur le concept d'expérience de magasinage.

**Mots clés :** point de vente, projet identitaire, (re)construction du soi, dynamiques identitaires, expérience identitaire, expérience de magasinage.

**« Experiencing identity in the store... » :**  
**A better understanding of Maghrebean immigrant's shopping experience through the concept of identity**

**Abstract :**

It happens that the consumer has to deal with life issues related to identity matters. He is engaged in a process of identity construction. This research shows that the store supports the consumer in his identity project. It acts as a resource allowing him to deal with all the identity conflicts, like body issues, distortions with the self, self esteem issues and ethnic identity issues. According to a psychological approach, this research shows that the store becomes a resource for (re)constructing the self and provides the consumer with therapeutic benefits. Through what he lives in the store, the consumer will be confronting its weaknesses and become aware of his self. The way the store helps the consumer with these conflictual identity issues makes him experiencing his self.

In this research, we use a phenomenological approach that helps to highlight the consumer engagement in the process of his identity experience. Then, it offers a better understanding of the shopping experience concept.

**Keywords :** store, identity project, self (re)constructing, identity issues, identity experience, shopping experience

Unité de recherche/Research Unit : *Centre de recherche MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption, Ubiquity Research Center) – EA 4112 – Campus Moulin, 1 Place Déliot - BP 629, 59024 Lille Cedex, <http://www.immd.fr/recherche/centre-de-recherche/>*  
Ecole doctorale/Doctoral school : *Ecole doctorale des sciences juridiques, politiques et de gestion, n° 74, 1 place Déliot, 59000 Lille, [ecodoc.univ-lille2.fr](http://edocdoc.univ-lille2.fr), <http://edocdoc74.univ-lille2.fr>*

Université/University : *Université Lille 2, Droit et Santé, 42 rue Paul Duez, 59000 Lille, <http://www.univ-lille2.fr>*

**L'Université Lille 2 – Droit et Santé**

\_\_\_\_\_

Le 5 décembre 2015

**« Lorsque le point de vente distribue une expérience identitaire... » :**  
**Apport du concept d'identité à la compréhension de l'expérience de magasinage du**  
**consommateur issu de l'immigration maghrébine**

## Professeur à l'Université Lille 2

TOME 2



## TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Quatre exemples d'entretiens : Abla, Youcef, Naïma et Fatima .....	1
Annexe 2 : Deux exemples de codage à visée théorique - Youcef et Naïma.....	245
Annexe 3 : grille d'observation non-participante.....	257
Annexe 4 : Plan du magasin ZAIO .....	259



## Annexe 1 : Quatre exemples d'entretiens : Abla, Youcef, Naïma et Fatima

Répondant	Entretien	Date de l'entretien	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien
Abla	Partie 1	5 Juillet 2011	Lieu de travail de l'interviewer et de l'interviewé	381 min
	Partie 2	7 Juillet 2011		
	Partie 3	8 Juillet 2011		

M : Parle moi de toi Abla

A : j'ai soutenu ma thèse le 13 décembre 2010, donc c'est une thèse qui était relative au couple ; donc j'ai vraiment étudié le couple dans toutes ses formes ; l'aspect juridique, théologique, même dans l'aspect marketing un petit peu parce qu'il y a des salons du divorce. Donc voilà mon domaine d'attractivité c'est le couple. Et je suis accessoirement juriste ; je pratique aussi. Je suis assistante de justice dans le tribunal de grande instance à la chambre de la famille. et voilà je reste dans le profil droit de la famille, droit du couple. Bon ça veut pas dire que je sais pas faire autre chose ; mais c'est vrai que je suis un peu stigmatisée avec cette étiquette là. Et j'aimerais bien faire autre chose. Voilà au niveau de mon parcours professionnel. J'intégrerai sûrement l'école d'avocat avec le surtitre en Janvier 2012. et puis là je suis entrain d'écrire différents articles qui me permettront peut être d'être qualifiée. Enfin j'essaie de me faire un profil de maître de conf.

M : d'accord. Qu'est ce que tu veux dire par je suis stigmatisée avec cette étiquette là ?

A : c'est-à-dire que quand on candidate en disant que la thèse porte sur tel ou tel sujet, forcément notre domaine de compétence devient restreint ; alors que le juriste par définition est un peu un caméléon ; c'est-à-dire qu'il peut faire pas qu'une seule profession. Un magistrat quand il est dans la chambre de la famille, il peut se retrouver à a responsabilité ou à l'instruction. Donc c'est ça qui me pèse un peu ; de me dire que je me suis trop spécialisée et que de l'extérieur quand je candidate dans des facultés ou quoi on me dit on n'a pas votre domaine de compétence. C'est dans ce sens là où je dis que je suis un peu stigmatisée parce que je me suis restreint un peu toute seule et du coup on me voit que, en étant spécialisée dans le droit de la famille, comme si je peux pas faire autre chose. Après c'est aussi parce que j'ai pas su bien me vendre. J'ai mis de la famille, j'aurais du mettre droit privé. Donc c'est là que je me dis que mon interlocuteur a peut être aussi dû comprendre que j'étais limitée. Moi je voudrais être magistrate, rester dans le domaine de la justice, et j'aimerais pouvoir justement trancher. C'est pour ça que l'école d'avocats je vais l'intégrer ; mais c'est pas véritablement ma vocation première. C'est véritablement parce que le titre de docteur me permet de le faire ; d'intégrer l'école d'avocats ; parce que j'ai pas besoin de passer le concours. Donc en fait j'essaie de voir tout ce qui peut me permettre d'avoir des opportunités sans fournir en plus un effort en fait. Mais je ne me vois pas défendre n'importe qui ; par besoin, par nécessité, parce que je dois manger, parce que je dois vivre, parce que j'aurais pris des crédits. Non. Je voudrais choisir ce que j'ai envie de faire. ça était dur, le parcours, la difficulté pour arriver jusque là, que je me dis je dois peut être m'accorder le luxe de pouvoir choisir.

M : alors tout le parcours pour arriver jusque là ?

A : il a été plein de surprises. Il y a rien qui s'est passé comme j'aurais voulu. (rire). C'est-à-dire quand j'ai entamé les études de droit, quand j'étais au lycée, que j'avais le bac, c'était

évident que je voulais faire magistrat, que je voulais faire du droit. Que je voulais faire du droit pour être magistrat. Donc toutes les difficultés que j'ai encaissées pendant le parcours universitaire ça était parce que je voulais m'en sortir. M'en sortir, avoir une profession ; mon père est ouvrier, ma mère ne travaillait pas ; donc voilà élever la classe sociale. Ça était difficile et ça l'est encore, mais aujourd'hui je pense qu'on a plus de facilités avec beaucoup de démocratisation au niveau de l'outil informatique, au niveau de beaucoup de choses. Quand moi je suis arrivée en France il y avait pas autant de facilités. Du coup ben le parcours, quand je suis arrivée à la fac c'était difficile ; l'adaptation, la formation juridique. J'ia pas compris tout de suite le système. C'est-à-dire que j'ai pas compris au début qu'il existait des rattrapages, alors je travaillais comme une forcenée. Mais petit à petit j'ai appris à doser mes efforts, mais avec difficultés. C'est-à-dire que j'arrive pas à freiner mes efforts. Quand je travaille, je travaille à fond.

M : Tu peux me raconter ton arrivée en France ?

A : ah moi j'ai rien demandé ! c'est ma mère qui est venue en France, et je crois que je devais avoir trois ou quatre ans. Et puis ensuite, mon frère nous a rejoint. Ma mère s'est mariée. Après voilà, la vie s'est fixée on va dire. Voilà on avait une nouvelle vie de famille en France alors qu'on connaissait personne d'autre à part les voisins ; on avait pas de famille en France. On avait un oncle mais c'est tout. Donc on était un peu expatriés, loin de tout. Donc quand j'étais plus petite, nous on ne parlait pas français à la maison. Ce qui fait que l'apprentissage de la langue s'est fait à l'école. A l'école et on suivait la télévision. Parce que la télévision aussi aide beaucoup. Le club Dorothée c'était bien à l'époque parce que ça nous permettait de faire des transferts ; de reproduire les choses qu'on voyait quand on était plus jeunes parce qu'à la maison on ne parlait pas du tout français. Et donc c'est ça, c'est là où ça était difficile parce qu'au début quand on est arrivés avec mon frère. C'était difficile parce qu'on nous a mis sur le dos des difficultés intellectuelles, alors que c'était des difficultés de langage et de langue.

M : c'est-à-dire ?

A : c'est-à-dire que quand on nous parlait français on ne comprenait rien ; mais rien du tout. Donc la première année on passait notre temps à regarder l'instituteur comme si il parlait une langue ; on comprenait vraiment rien. C'était difficile ; c'est comme si on me parlait chinois aujourd'hui. Je me revois très bien, je ne comprenais pas. Puis mon nom ne se dit pas de la même façon en arabe qu'en français ; du coup quand la maitresse disait Abba ; ben pour moi elle paraît pas à moi ! c'est quand elle venait devant moi et qu'elle se mettait à crier que je me dis oh là je crois que c'est moi ! (rire). Et donc c'est là où la difficulté était un peu corsée en fait ; parce que c'était la langue, la culture aussi qui n'est pas du tout la même. la culture on l'a vu plus tard, mais la langue ça a été le premier obstacle, vraiment très difficile l'apprentissage. On a bien intégré la langue française. On a fait le CP jusqu'au CM en perfectionnement ; parce qu'on nous a mis dans une classe de perfectionnement. On nous a pas mis dans le système scolaire normal. Sixième SES et puis ensuite réorientation ; puisqu'ils se sont rendus compte qu'en fait on n'a pas de difficultés intellectuelles mais plus des difficultés de langue ; qui ont été par la suite surmontées. Mais il a fallu tout ce travail et aussi de passer dans une classe où il y a des enfants en difficulté, en réelle difficulté. Et on se dit mais qu'est ce que je fais là ? mon frère et moi on a eu le même parcours. On a un an de différence. En fait on a vraiment eu le même parcours. Perfectionnement, classe SES, puis ensuite réorientation sixième générale. Et puis là, à partir de la sixième, bon c'est tout

M : qu'est ce que tu veux dire par on était dans des classe où il y avait des enfants avec de réelles difficultés ?

A : je vais pas être méchante, mais c'étais des élèves avec lesquels on avait vraiment rien de commun. On pouvait pas soutenir une conversation sans qu'il y ait de heurt. Parfois c'était des enfants qui avaient un retard mental quand même. Et nous on nous a mis dans ce genre de



classe, croyant qu'on ne comprenait pas. On nous a fait passer par des psy ; d'ailleurs le psy me parlait et je ne comprenais pas la moitié des questions qu'il me posait parce qu'il me parlait en français bien sur ! donc je hochais la tête ou je disais non, mais je ne comprenais rien en fait. je disais je ne comprends pas, mais moi en ce qui me concerne j'étais très, très timide. Du coup il fallait qu'on fasse un peu les gros yeux et qu'on élève la voix que je ne disais plus rien. Donc il y avait aussi cette timidité qui a commencé à s'estomper petit à petit parce que j'arrivais à m'exprimer ; mais sinon l'expression elle se faisait pas. En dehors de l'école il y avait pas de soucis. En dehors de l'école, quand on sortait de l'école, quand on allait jouer dehors avec les copines et tout ça il y a pas de problèmes. Je m'exprimais parce que j'étais avec des gens de ma communauté on va dire ; pas vraiment de ma communauté. Moi je suis d'origine algérienne et tous mes voisins étaient Marocains. Mais il y avait pas cette peur, cette frayeur de se dire peut être que le mot ne se dit pas comme ça ou que je m'exprime mal. Et puis c'est vrai que les amis ont été socialisants dans la mesure où quand je comprenais pas quelque chose je leur disais et ils me le disaient. Je pense que j'ai eu à un moment donné, je voulais poser une question à une maîtresse, et à un moment donné elle commence à péter un câble parce qu'elle disait qu'elle l'avait déjà dit et que je comprenais pas ça et que j'étais un peu bête. Je pense que ça m'a un peu freiné, et du coup je voulais pas susciter de nouvelles réactions. Voilà quoi. L'enfance ça été gai en fait mais c'est juste l'école qui était très difficile. La maternelle aussi !

M : quels souvenir de la maternelle ?

A : je reconnaissais jamais ma maîtresse. Elles se ressemblaient toutes. Elles étaient toutes deux blondes, et elles se ressemblaient. J'avais le sentiment qu'elles se ressemblaient. Je me faisais engueuler parce que quand c'était la fin de la récré je suivais une autre classe (rire). Je comprenais pas. et pareil, quand on est arrivés en France, on a emménagé dans un immeuble ; toutes les portes étaient pareilles. Donc on nous arrivait de sonner chez le voisin du dessus, d'en dessous. En haut on avait une black, donc quand c'était elle on savait qu'on était à l'étage en dessous. C'était l'ascenseur ! on nous avait pas expliqué ! bon c'est passé peut être un mois puis voilà. Mais on en a gardé un franc souvenir avec mon frère ; parce que prendre l'ascenseur c'était pas juste appuyer sur le bouton numéro deux ! pour nous c'était juste quelque chose qui montait. Donc on comprenait pas à quoi correspondaient les boutons. Donc du coup on en a gardé un souvenir ! aujourd'hui on en rit, mais à l'époque c'était horrible quand on sonnait chez la voisine et que c'était celle qui était en bas, qui avait des lunettes. Elle nous faisait pas peur mais c'est nous qui venions d'arriver, on avait du mal à trouver nos repères. Après je te rassure ça était bon (rire)

M : tu disais qu'à la maison on parlait pas français

A : oui, ma mère elle parlait pas français.

M : parle moi de comment c'était à la maison quand vous êtes arrivés

A : donc au départ il y avait que ma mère et moi. Ma mère est veuve, elle avait deux enfants ; mon frère et moi. Ma mère est venue en France pour des raisons familiales. Elle est venue chez son oncle. Et puis son oncle lui a dit tu peux venir mais tu peux pas ramener les deux enfants ; donc tu choisis un. Donc elle m'a pris moi. Elle m'a pris moi mais elle culpabilisait beaucoup aussi de l'avoir laissé. Et ensuite quand elle est venue en France, au début elle est venue toute seule, ensuite elle est venue me chercher. Il était pas question qu'elle s'y fixe en fait. Elle était juste venue pour aider son oncle qui était en instance de divorce. Elle était venue juste pour l'aider en fait à prendre en charge ses enfants. Puis ensuite, comme lui il allait se marier, ils lui ont présenté quelqu'un et elle s'est mariée avec mon père actuel. Donc ensuite quand elle s'est mariée, au bout de quelques on a été chercher mon frère ensuite. Puis quand on est venus les chercher on a emménagé dans un appartement, ici dans le Nord. Au début on était sur Lille avec ma mère, mon père et mon frère qui venait tout juste de naître, et puis mon frère nous a rejoint quand on habitait à Wattignies dans un immeuble.

M : d'accord. alors cette histoire de pas parler français ?

A : oui donc ma mère ne parlait pas français, et du coup on s'exprimait en arabe. Mon mère à l'époque il travaillait toute la journée, il était maçon, enfin jusqu'à aujourd'hui il est maçon. On le voyait juste le soir. Et c'est vrai que quand on comprenait pas quelque chose on lui demandait. Mais je veux dire c'était pas non plus un objectif. C'était pas le but quoi. On parlait donc en arabe parce que l'autorité se fait en arabe.

M : c'est-à-dire ?

A : ben l'autorité ; la maman c'est elle qui gère une maison. Donc forcément elle va pas s'exprimer avec nous en français. Et même nous au départ avec mon frère on s'exprimait qu'en arabe. Puis au fur et à mesure avec les années, je pense trois ans après on se parlait quasiment qu'en français. Puis la langue c'était aussi une valeur refuge. Quand on était à l'extérieur, nous arrivés dans ce quartier là, les enfants ne jouaient pas avec leurs sœurs. Et nous tellement on était séparés que quand on s'est retrouvés ; mon frère il m'imposait dans tous les jeux. Donc la langue nous permettait quand même, nos voisins étaient Marocains mais ils étaient chluh (*langue d'origine*) ; donc ils avaient leur dialecte. Et nous on avait notre langue à nous. Donc on avait aussi cet obstacle là ; mais c'était moins compliqué qu'à l'école. On comprenait cache-cache et tout ; ça demandait pas un effort intellectuel surhumain, et ça se faisait assez rapidement parce qu'on voyait ce qu'il fallait faire. Donc c'était par déduction. A l'école c'était difficile. Dehors, on comprenait par déduction. A l'école, la déduction a tardé à venir parce qu'on a pas imaginé que les mots doivent s'assembler pour faire des phrases. Lire ; on a su lire en fait. Mais mettre une explication sur un mot ça était un peu plus long. On habitait dans ce quartier, ça s'est très bien passé, et c'est vrai que les voisins ont constitué une famille en France.

M : comment ça se passe aujourd'hui avec ton frère ?

A : on a une relation très particulière. On se ressemble beaucoup au niveau de la façon de voir les choses. Pour parler tout bêtement ; on parle de l'actualité, quand on parle de l'affaire DSK ou on regarde un jeu télévisé Kho Lanta ; on a les mêmes idées, les mêmes critiques à formuler à l'encontre de telle ou telle chose. Donc on est dans un même courant de penser en fait. On sent qu'on vient d'ailleurs mais qu'on est d'ici mais que en fait on est jamais fixés quelque part. Et ça on le sent ; parce que notre petit frère et notre petite sœur ne peuvent pas comprendre.

M : C'est-à-dire ?

A : ils sont nés en France, ils ont grandi en France ; bon ils ont d'autres difficultés parce que malgré qu'ils soient pas nés là bas on les catalogue comme étant de là bas. Donc ils ont un peu ce délit de faciès ; quand mon frère il se fait contrôler plusieurs fois il a du mal à enchaîner trois phrases en arabe alors que sur sa tête ça se voit très bien. C'est là où je dis qu'il a son truc à lui à vivre. Et c'est vrai qu'avec mon grand frère c'est tout à fait différent. Moi j'ai gardé la langue, lui il l'a perdue. Il a perdu un peu pas l'accent mais je veux dire ses mots sont un peu plus écorchés. Puis il comprend mais pour restituer il doit réfléchir. Donc des fois il veut s'exprimer avec ma mère et que ça demande un petit peu plus de difficulté ; il me dit vas y dis lui parce qu'elle comprend pas ce que je veux lui dire. Elle finit par le comprendre et elle le comprend. Peut être parce que lui il était pas aussi souvent à la maison que moi (rire) ; je pense que c'est ça qui fait qu'il a perdu un peu la langue. Et puis aussi je pense qu'à un moment donné la difficulté a été telle que la coexistence des deux langues devenait difficile ; parce que lui il est autodidacte, il a appris tout seul. La coexistence des deux langues a été très difficile. Très très difficile. Il a des difficultés je pense au niveau dyslexique ; parce que il avait fait une année de scolarité en Algérie, donc après quand il est arrivé en France c'était différent. Et ça c'es resté. C'est resté encore aujourd'hui. Ça s'est beaucoup, beaucoup atténué. Et puis il fait beaucoup d'efforts, beaucoup plus d'efforts que moi.

M : tu faisais la comparaison avec ton petit frère où tu disais que pour lui c'est différent. Tu peux m'éclairer sur cette différence ?

A : le sentiment d'attachement par rapport au pays il est pas du tout le même. C'est-à-dire que nous même si aujourd'hui on n'a pas de biens immobiliers là bas, on a cette envie d'y retourner. Pourtant avec le temps, on a vécu plus ici que là bas. Mais on a cet enracinement. C'est comme une graine qu'on a planté. On va pas y retourner pour y vivre, mais on veut y retourner parce que quelque chose nous manque.

M : c'est quoi cette chose ?

A : d'ailleurs on arrive pas à l'expliquer en fait. C'est même pas un sentiment nationaliste. C'est le fait d'être né ailleurs et de se dire il faut que j'y retourne. Mais pas définitivement ! parce que de toute façon, même quand on arrive là bas, on se prend en pleine face le choc ! parce que eux nous considèrent comme des immigrés. Donc on sera jamais implantés quelque part pour de vrai. Donc on est toujours entre deux nations, deux pays, deux cultures. Et on peut pas choisir. On ne peut plus choisir maintenant. Mais nous on voudrait justement avoir quelque chose là bas, quelque chose de fixe qui nous permette justement de revenir. Mon frère qui est papa de deux filles, lui il voudrait justement que ses filles aient ce même sentiment là ; ce sentiment d'attachement au pays, qui pourrait être une richesse, qui peut être un socle de valeurs du moins.

M : tu dis on vient d'ailleurs mais qu'on est d'ici mais que en fait on est jamais fixés quelque part. Tu peux développer davantage ?

A : disons que quand on est en France, on est naturalisés Français. On est naturalisés. Donc la naturalisation ça suppose qu'on ait fait des papiers, des formulaires, des procédures. Donc c'est comme si on nous a accordé le titre d'être ici, le droit d'être ici. Donc on a sa carte d'identité française, et on a conservé notre carte d'identité algérienne. Donc on a cette double nationalité qui se voit bien physiquement ; on me dit que je suis pas très typée. Mais sur mes papiers d'identité c'est écrit que je suis née en Algérie. Et aussitôt qu'on s'intéresse à moi au niveau professionnel, on arrive vite à savoir qui je suis au niveau de mon parcours. Je maintiens un peu le doute et le trouble. Je ne me vends pas comme étant étrangère ou quoi que ce soit. Je ne vais pas justement faire partie des quotas ; je n'aime pas ça. Juste pour revenir à ce ici et d'ailleurs. C'est voilà on a cette double identité parce que quand on est ici on est étrangers, et quand on est là bas on est étrangers. Donc on est étrangers où qu'on soit. Quand on va à l'aéroport on nous le dit. C'est pas juste qu'un sentiment qu'on a nous ! c'est qu'on nous le dit ! la famille voilà on est Français. Mais quand on est là bas on aime pas trop ce genre de remarque. Ici on aime pas non plus qu'on nous dise vous êtes Arabe, vous êtes Algérien. On essaie de minimiser un peu cet impact de la nationalité ; mais c'est ce qui nous identifie. C'est un élément de notre identité. Donc on ne peut pas faire sans. Mais d'un autre côté ça ne nous apporte pas que des avantages. Donc quand on est ici on peut être Français, mais c'est pas pour autant qu'on est pleinement Français. Et quand on est là bas ; le fait d'être Algérien ne change rien ! on reste Français.

M : qu'est ce qu'être étranger ?

A : on le porte en nous je pense. On le porte en nous. C'est un bagage qu'on porte en nous. Notre culture ! le mois prochain ça va être le ramadan. Et moi quand je vais travailler au tribunal, il m'est jamais arrivé de demander une journée de congé ni quoique ce soit parce que j'ai pas envie qu'on sache ; parce que ça fait partie des éléments de ma vie privée, qui je suis. Je ne demande jamais. C'est peut être aussi que je maintiens cette force là ! du coup j'ai un peu perdu le fil de ta question

M : ah, je te disais qu'est ce qu'être étranger ?

A : la différence. La différence. On est tellement différents j'allais dire des autres (rire) ; en fait du national je vais dire. Le national c'est-à-dire celui qui a vécu en France, qui a fait toute sa vie en France. Moi j'ai des collègues au tribunal qui me posent encore la question. Et c'est

toujours aussi intéressant ; parce que ça va faire maintenant presque près de trente ans que je suis en France. Toujours la question mais vous n'avez pas le droit de boire ni manger pendant le ramadan ? Mais c'est horrible !! donc c'est ça en fait les autres. C'est ceux qui ont une pauvreté quelque part ; parce qu'ils ont cette comparaison de leur culture. Et ça se voit aussi quand on va au resto. Quand on va au resto ; pizzeria, pâtes ; et aussitôt qu'on va vers quelque chose de plus épicé ; ben on touche à d'autres sensibilités. Et je pense que c'est euh je sais pas comment expliquer ça ; mais le fait d'être étranger on le sent, on le porte en nous ! on se fait contrôler. C'est pas de la victimisation en fait ! parce que ça je suis contre aussi de revendiquer trop noter différence. Mais parfois on peut pas faire sans ; parce que aujourd'hui on nous fait sentir que de toutes les façons soit on a pris une place, soit on occupe une place. J'ai le sentiment que quand on est étranger on doit travailler encore beaucoup plus que quelqu'un d'autre ; parce qu'on doit prouver qu'on a mérité notre place. Au début c'était une pression naturelle, mais aujourd'hui ça se poursuit. Du coup à trente ans je suis fatiguée ; parce que toujours prouver, toujours faire plus, fournir plus que quelqu'un d'autre ; à compétences égales, ben non ! c'est pas juste. Mais je veux dire je m'arrête pas là. Mais avec les années on sent le poids, on sent le parcours. On est fatigués. On aimerait bien qu'on nous croit sur parole. Je parle pas de ceux qui ont commis des délits. Mais j'aimerais bien que parfois mon CV suffise à parler de lui-même ! qu'on ne trouve pas d'autres excuses, d'autres explications. Le fait d'être étranger on le porte vraiment en nous ! Pour moi c'est une richesse, pour les autres c'est une peur. C'est une frayeur, c'est des préjugés, pas mal de préjugés. On le sent comme ça ; enfin moi je le sens comme ça. Beaucoup de préjugés des autres et ça m'embête à chaque fois de devoir expliquer que pour ramadan il faut pas ceci, il faut pas cela. Il faut aussi expliquer, parce que moi je fais une thèse sur la répudiation, pourquoi cette institution ; donc revenir sur des essentiels, leur dire dépasser les clichés. On explique à un moment donné ; et à un moment donné on a juste envie de dire aux gens ; mais lis ! instruis toi ! parce que tu manques de richesse. Parfois je le fais quand c'est des gens qui m'entourent. Mais je veux dire à un moment donné justifier, expliquer ah mais t'as vu la polygamie c'est dégueulasse quand même. Est-ce que tu sais ce que c'est ? historiquement c'est pas juste ça ! Au début je m'épuisais à expliquer. Maintenant je me contente d'une formule ; en disant est ce que t'as étudié un peu la question ? non ? je pense pas que tu puisses avoir un avis sur la question.

M : leur dire tu dis, c'est qui ces gens là ?

A : C'est des collègues, c'est des professeurs avec qui j'ai travaillé, c'est des gens ; qui ne sont pas étrangers ! non mais c'est vrai ! j'en parlais avec une de mes amies qui est Camerounaise. J'ai beaucoup plus d'affinité, et j'arrive beaucoup plus à me lâcher et à me sentir moi-même avec des gens qui viennent d'ailleurs. J'ai même une amie Bulgare ; le courant est passé très vite ! Avec mes autres collègues Français, pas étrangers on va dire, c'est le choc. C'est le choc des cultures à chaque fois. Les gens qui viennent d'ailleurs n'ont pas ce même esprit. L'esprit français est très particulier.

M : il est comment l'esprit français ?

A : limité. Limité en matière de compréhension. Ils se mettent pas à la place des autres. Ils ont du mal à se mettre à la place de quelqu'un qui vient d'ailleurs, quelqu'un qui a affronté des difficultés. Il y a une pauvreté, pas forcément intellectuelle, mais une pauvreté sociale. En France on vit dans un système où dès notre naissance à notre décès, la solidarité nationale prend en charge toutes les lacunes du système. Dans certains pays, et notamment en Algérie et bien c'est marche ou crève ! il y a des systèmes bien sur d'aide et de tout ça ; mais il y a pas de RSA, il y a pas d'assistance médicale aussi pointue qu'en France, il y a pas de CMU, il y a pas d'assedic, d'assurance chômage. Il y a des prises en charge là bas ; mais c'est jamais exhaustif. C'est pas comme en France. La CMU n'existe pas mais il y bien sur des pensions d'invalidité. Enfin je veux dire tout ça fait que on est dans un système complètement différent

en France ! Le système n'est pas du tout le même. donc on évolue avec ce qu'on a. On ne réfléchit pas à ce qu'on n'a pas. En France c'est basé sur la solidarité nationale. Il y a des prélèvements qui se font sur notre fiche de salaire. Le salaire est vraiment complètement en opposition. On agit pas avec les mêmes dotations. Je pense que c'est ce qui explique un peu les révoltes qui ont eu lieu ces derniers temps dans les pays du Maghreb. C'est à la fois politique, bien sur, mais c'est aussi parce que au niveau du budget on organise pas les choses de la même façon. Donc du coup, l'Algérien qui vit en Algérie a cette idée qu'en France c'est mieux. On croit toujours que quand on arrive là bas c'est nettement mieux parce qu'il y a cette solidarité nationale. Ça devient un peu l'idée ; que la France c'est mieux. On ne meurt pas de faim parce qu'il y a toujours quelque chose ; il y a toujours un salaire. Là bas si on ne travaille pas on a rien. Les formations pour les jeunes ; ici pour les jeunes de moins de 25 ans il y a la maison de l'insertion. Voilà, il y a énormément de structures qui se sont mises en place et qui sont des acquis, des choses qui existent, qui se modernisent. Alors que là bas tout est à créer. Donc la perception des choses qu'on acquière avec toute la difficulté qu'on a mis pour l'avoir n'est pas la même. En France le bac n'a pas la même connotation qu'au pays. Au pays, le bac c'est atteindre un niveau euh déjà un certain niveau. Ici le bac, c'est le bac, ok c'est important. Mais le bac c'est une étape. Là bas avoir le bac c'est déjà quelque chose. Même si on ne continue pas dans les études supérieures c'est quand même une sacrée étape. En France c'est juste un tremplin. C'est ce qui permet de faire des études supérieures. Ce qui fait après, le parcours qu'on suit ; on n'a pas la même perception. Pareil, quand on fait un cursus à l'étranger et qu'ensuite on revient en France, les équivalences ne sont pas les mêmes. Je veux dire par là qu'il y a un monde qui sépare l'étranger de la France, des Français. C'est tout un univers. Et si on peut pas comprendre cet univers là, on juge mal l'autre, on ne le comprend pas en fait. C'est même pas une question de juger ; c'est on ne le comprend pas. Du coup il y a un faussé qui se creuse entre les gens. Voilà quoi. Et cette différence aboutit à se dire les étrangers ils s'intègrent pas assez. Alors que l'intégration se fait aussi en prenant en compte l'individu d'où il est parti pour où il va arriver. Donc en fait on ne prend pas en compte suffisamment tous les paramètres de l'individu pour pouvoir se prononcer sur son cas, ou avoir un avis sur sa situation. Et ça je trouve que c'est oui on a du mal à se mettre à la place des autres. Au début je trouvais que c'était moi qui avait un problème ; enfin je me suis posée la question je me suis dit peut être que c'est moi qui ai un problème ! peut être que je me mets trop à la place des gens. Peut être qu'il faudrait que je reste à ma place. Donc à un moment donné j'ai essayé de me freiner. Mais je me suis dit je suis entrain de lutter contre moi-même. Je suis ce que je suis. Je ne vais pas changer de personnalité pour convenir à un système. Moi quand j'ai commencé à travailler au tribunal, j'ai commencé parce que je venais d'échouer mon concours de la magistrature. Et quand j'ai eu ce poste là, j'étais contente parce que je touchais de près le métier. Quand j'ai vu le métier, je me suis dit punaise ! mais c'est pas possible ! je me suis dit non ! c'est pas possible ! je ne peux pas faire partie de ce groupe là ! Bon après il s'est avéré que j'ai rencontré d'autres magistrats qui étaient beaucoup plus humains. Mais moi j'ai eu l'occasion d'entendre des conversations où on me disait monsieur et madame divorcent ; monsieur a épousé madame parce qu'il était malade, et qu'il fallait qu'elle prenne soin de lui ; et maintenant qu'ils vont se séparer ; ben il faudrait qu'elle retourne dans son pays ! Je me disais c'est peut être pas ça qu'elle voulait dire ! et on me demande mon avis. Et là je dis écoutez moi ce que j'en dis, c'est que vous dites que madame est en France depuis dix ans, qu'elle n'a pas d'enfants, que c'est une dame de plus de quarante cinq ans, qu'elle s'est mariée avec une personne âgée parce que justement voilà. Elle me dit vous vous rendez compte ! la différence d'âge ! Puis moi je lui dis ; moi ça me choque pas. ça me choque pas qu'une personne âgée épouse une femme on va dire qui a plus de quarante ans, qui n'a pas d'enfants, pour prendre soin de lui. Dix ans plus tard, ils ne s'entendent plus ; madame n'a pas de famille en France. Elle dit ben peut être qu'elle devrait

retourner en Algérie. Je lui dis mais d'accord, mais ! en fait la question était à qui on va attribuer le domicile conjugal ? je dis mais c'est une location ? elle me dit oui. Je lui dis il est où le problème ? elle me dit oui mais bon monsieur est malade. Je lui dis monsieur a de la famille en France ? oui ! il a de la famille. Et ben monsieur va chez sa famille dans ce cas ! donc j'étais entrain d'expliquer à une jeune qui était plus jeune que moi et qui venait de débiter dans le métier, j'étais entrain de lui expliquer que c'était difficile pour une femme dix ans après qui parle pas français ; parce qu'on a du faire appel à un interprète le jour de l'audience, de se retrouver parachutée sans rien, et il est matériellement inconcevable ; non seulement matériellement mais aussi psychologiquement inconcevable de retourner dix ans après ! C'est pas possible de retourner, parce que les choses ont bien changé, et que de toutes les façons sur le plan personnel c'est aussi un échec. Elle me fait vous me conseillez quoi ? je lui dis ben le domicile conjugal à madame et monsieur en attendant, il est malade, c'est au système maintenant de lui trouver quelque chose rapidement ; et il est dans sa famille, donc il y a pas de soucis. Et au début je me suis dit c'est peut être moi qui ai un problème. Pour ce cas là on a fait appel à moi ; mais il y a tant d'autres cas où j'ai pas vu, et je me dis mais le système il est impossible ! Moi j'ai des amis qui sont Français et j'ai aucun soucis avec eux ; mais je sais qu'il y a des choses pour lesquelles je vais pas parler avec eux ; parce que ça sert à rien.

M : quel genre de choses ?

A : c'est tout bête ! par exemple quand on a entendu parler des reconductions à la frontière ; j'ai un ami, Pierre, qui lui travaille dans une association d'aide aux étrangers, qui a cette capacité, cette volonté de comprendre. C'est vrai que moi le droit des étrangers m'intéresse mais je ne me sentirai pas à l'aise. Je peux pas avoir suffisamment de recul pour pouvoir aider des gens qui sont un peu comme moi. Bon moi j'ai passé la frontière. Mais voilà j'ai ce malaise un petit peu quelque part. Lui il est dans cette perspective de vouloir aider, dans les centres de rétention, faire des dossiers et tout ça. Donc j'ai quand même des amis qui s'impliquent. Mais c'est quelqu'un qui s'est mis en opposition à d'autres ; qui ne comprend pas la réaction d'autres. Bon je pense qu'il fait partie des exceptions. Quand il leur appris ça, ses parents lui ont dit mais ça va pas dans ta tête ou quoi ! va faire banquier ! pourquoi tu veux aider les étrangers ? Voilà il est pas entre deux mondes. Il a son héritage, et puis ensuite il découvre d'autres cultures et il a cette ouverture d'esprit. Et là j'ai aucun problème de discuter de tout et de n'importe quoi, parce qu'il peut comprendre. Chez d'autres collègues ; ça va rester très en surface. Ça va ? oui, il fait très beau ! c'est génial oui ! Donc il y a des gens avec lesquels j'arrive plus à creuser la relation parce que c'est des gens qui viennent d'ailleurs.

M : justement, tu parlais tout à l'heure de ton amie Bulgare et tu disais avec elle je me sens moi-même ?

A : qu'est ce que tu veux dire par je me sens moi-même ?

M : On a le même sentiment d'avoir laissé quelque chose derrière. Donc on a quelque chose derrière. Donc quand on rentre, quand on y retourne, il est pas concevable pour nous de se dire je vais juste sans bagage ! et ce sentiment là on le retrouve de tous les gens qui viennent d'ailleurs, qui sont nés ailleurs, qui ont un enracinement ailleurs, qui ont des familles, des parents, vraiment une famille proche ailleurs. Il y a beaucoup de points de comparaison. Elle devait partir en Bulgarie, ça faisait deux ans qu'elle était pas rentrée, là elle y est. et avant de partir, elle prépare ses bagages, et il est tout à fait normal qu'elle prépare des cadeaux pour les uns et pour les autres ; qu'elle n'y aille pas les mains vides. Ça fait partie d'une habitude ; C'est un peu un processus qu'on a intégré. Et c'est pas juste elle ! ma copine Camerounais ; c'est pareil. Elle va repartir cet été au Cameroun, elle va partir faire des courses, ceci, cela. Dans les conversations, quand on fait des barbecues, quand on fait genre ah il faut que j'aille acheter des trucs pour ma mère. Pourquoi ? ta mère elle s'achète pas des trucs toute seule ? ! Il

y a des choses comme ça qui nous interpellent ; mais quand on est entre étrangers la question elle ne se pose pas. Quand on est entre Français il faut expliquer ! mais tu comprends oui d'accord, même si elle travaille, c'est quand même ma mère je suis obligée de lui offrir quelque chose. voilà en fait. Il faut expliquer. C'est difficile. Et là on se rend compte qu'on arrive pas en fait à expliquer le pourquoi du comment. C'est des choses qui se font naturellement. Quand on est entre étrangers on n'a pas besoin d'expliquer ça ; parce qu'on a intégré ça en fait, c'est normal. Mais quand on nous interpelle sur ça, on a du mal, des fois à répondre. En fait on se sent comme si on était piégés parce qu'on arrive pas à formuler les choses. Et donc du coup on se sent limite mal à l'aise ; parce qu'on se dit on a créé une conversation stérile qui va servir à rien ; parce que moi je sais pourquoi je l'ai fait ; mais lui il est entrain de me dire que ça ne sert à rien ce que je fais. Mais il peut pas comprendre parce qu'il n'est pas moi, et parce qu'il ne vient pas d'ailleurs. Et parfois ça crée des décalages comme ça. Avec certaines personnes on arrive à discuter, avec d'autres non. Et en fait on s'en veut de s'être confié ; on se dit mais pourquoi je parle avec des gens qui ne comprennent pas. Donc quand une fois on vous a fait le coup, ben c'est tout. Une fois on m'a fait le coup, je sais qu'avec telle personne la conversation va être ça, ça et ça ; et qu'avec d'autres ça va être plus étendu. Je sais qu'avec telles personnes on va parler plus d'histoires de couples, de rencontre, de machin ; des choses vraiment très en surface. Et avec d'autres personnes, qui sont étrangères, on rentre dans le fond des choses. On rentre vraiment dans l'intimité. Après je catégorise, mais c'est peut être aussi une question de personnes, d'humain. Mais voilà dans les gens que j'ai côtoyé c'est ce que je retrouve. Bon après, il y a des étrangers qui se renient complètement ; et c'est vrai que eux j'ai du mal avec eux aussi. J'ai aussi fréquenté des étrangers qui tenaient coute que coute à ne pas être vu comme étrangers, et que aussitôt ils veulent pas être vus avec des étrangers, et ils veulent avoir un profil bon c'est pas gentil ce que je vais dire, un profil d'Arabe, de sal Arabe. Ils veulent pas d'amalgame ; donc du coup ils nous fuient plus ou moins. Il m'est arrivé de demander de l'aide à quelqu'un qui avait un niveau hiérarchique supérieur à moi, la personne elle était limite super embarrassée pas pour moi, mais pour elle-même ; parce qu'elle ne voulait pas du tout m'aider. Parce qu'elle ne voulait pas qu'on croit que parce que je suis Algérienne et que parce qu'elle est Algérienne qu'elle voulait m'aider ! et ça c'est vrai qu'ils sont aussi nombreux ces étrangers là. J'ai du mal à les comprendre. Je me dis parfois c'est parce qu'ils ne veulent pas qu'on arrive à leur niveau. Ils veulent faire l'intégration. Ça marche plus ou moins. Moi il y avait un greffier au tribunal qui mangeait au restaurant de l'hôpital, et là je demande s'il y a du poisson ; on le dit qu'il y en avait plus. Je me dis bon ben je vais prendre une omelette alors. Et là de loin, je vois que dans sa poêle il avait mis des lardons avant. Je lui dis laissez tomber l'omelette ; ça ira. Et le gars, le greffier, il me dit oh arrête de faire des chichis quand même ! oui alors ça sera une cote de bœuf pour moi. (rire) je lui ai dit, attends tu peux ! il est écrit nulle part que tu ne peux pas. je lui dis tu fais ce que tu veux ; mais ne me dis pas arrête de faire des chichis. Je lui dis c'est bon je vais pas mourir de faim ! il me dit oui mais bon regarde, maintenant tu t'es fait remarqué ! je lui ai dit je m'en fous ! il faut arrêter ! je lui ai pas non plus demandé d'aller me chercher de la viande halal ! Il me dit, franchement tu exagères ! Voilà. Ce que je voulais dire par là que lui c'est l'intégré. Mais ce qu'il ne comprend pas ou ce qu'il ne veut pas comprendre c'est que de toute façon aux yeux des autres il sera toujours un Arabe ; donc ça me fait rire.

M : les autres ? c'est-à-dire ?

A : ben le système, tout le monde, je veux dire il est Arabe ! il a pas besoin de se renier à ce point. Je pense que c'est même pas une volonté d'intégration. C'est que c'est la société. Il veut pas être perçu différemment. Du coup, il s'est intégré dans le système, et il se pose pas de questions.

M : lui tu dis que c'est un intégré. Qu'en est il pour toi ?

A : moi je suis pas intégrée (rire). Moi je suis pas intégrée. Je suis restée avec j'ai une éducation quand même très stricte. Très stricte au sens où il y a un socle qui est là. On me disait les choses une fois et c'est bon ! j'avais compris. Si j'avais pas compris la fois suivante j'aurais bien compris. En fait l'éducation était strict, non, pas strict, parce qu'en fait on a eu la même éducation, il y a des gens qui ont eu la même éducation que moi. Mais ça les a pas empêché de faire des choses qui n'étaient conformes à l'éducation qu'ils avaient reçue. Là je parle essentiellement des filles. Quand on vit en France et quand on est née en France, il y a un tas de paramètres bien sur : mais je parle pour mon histoire. Moi je sais que c'était très clair quand j'étais plus jeune. Cette séparation homme femme je l'ai intégré complètement. Quand on va dans des mariages ou quand on reçoit à la maison. Moi ça ne me choque pas. mais quand j'en parle à des collègues ou à des amis ; c'est toujours ah mais quand même ! ça doit être compliqué ça ! tu vas à une fête, tu te fais belle mais il y a pas de mec dans la salle ! Il y a des choses pour lesquelles j'ai tellement intégré de choses. Et je pense qu'aussi parce qu'on vivait en France ; ma mère a peut être été très cadrée. Au niveau de l'éducation, il y a pas de genre il est 20heures, je ne sais pas quoi faire, je vais faire un tour ! (rire) A l'époque quand j'étais ado c'était inconcevable ! aujourd'hui j'ai trente ans, je préviens. Pour moi c'est naturel de prévenir. Voilà il y a des choses qui font partie de notre éducation. Quand on rentre tard ou quand on a une réunion ; parce que moi j'ai commencé à travailler tôt dans l'animation ; je veux dire c'était des choses qui se faisaient naturellement. Quand j'étais plus jeune, on peut pas aller en colo. Ça c'était pas quand j'étais animatrice, c'est quand j'étais plus jeune. Parce que c'était dans le quartier, c'était genre limite oh ! sa fille va en colo, en classe de neige ! les filles on pouvait pas aller en classe de neige. Moi j'y allais pas. Parce que une fille dormir en dehors de chez elle ! J'ai demandé en fait ; j'ai risqué quand même (rire) ! et non ; c'est pas passé. Et j'en avais gardé un souvenir euh j'en étais perturbée. Mais je l'ai intégré ; parce que bon voilà. Mais on nous expliquait pas les choses. Voilà une fille dort à l'extérieur, on sait pas comment ça se passe, etc. Par la suite, quand j'ai travaillé dans l'animation ; j'ai dû moi aller convaincre des parents, de leur dire que je me porte garante de leur bonne moralité, que s'il passait quoi que ce soit ça serait moi qui serait responsable de toutes les façons. Et moi à cette époque là il y a personne qui a parlé à ma mère ! et ma mère pour elle, c'était une fille dormir en dehors de chez elle, avec plein d'autres filles, plein d'autres garçons ! en fait elle visualisait pas que c'était un séjour cadré, bien organisé. Et voilà aujourd'hui ma mère elle a intégré ça, complètement. J'ai fait de séjours linguistiques où les mamans ne voulaient pas laisser leurs filles ; j'allais voir les mamans, et là elles me disaient oui bon parce que c'est toi. Les gamines étaient contentes d'y aller. Moi je savais que c'était difficile parce que je l'avais vécu et que j'en étais traumatisée. Même une fois à l'école c'était un séjour à Paris ; ma mère elle me dit quoi ? l'hôtel ? ah non ! tu dors pas à l'hôtel. Je sais pas ils ont tout une psychologie sur l'hôtel, le cinéma ! Elle dit juste non ; ça se fait pas ! ça se fait pas. Et il fallait que je fasse avec. Et du coup il y a des sentiments quand même de frustration énorme.

M : justement sur cette question de système, tu parlais de système tout à l'heure en comparant le système ici et le système en Algérie. J'ai pas très bien saisi ce que tu voulais dire

A : Ici on est dans un système d'acquis. Là bas on est en voix d'acquisition. Ici on est dans une société de consommation. Pour donner un exemple très bête ; aujourd'hui en France on ne donne plus les plastics dans les centres commerciaux sous prétexte de développement durable, écosystème et tout ça. En Algérie, quand on vous donne un sachet, quand on récupère le sachet, le sachet on le lave après. Donc on le réutilise. Donc même si niveau tout ce qui est on va dire traitement de déchets c'est pas encore le top ; il y a déjà cette conscience que la chose, même si on l'avait gratuitement, elle a toujours une autre utilité. Ici non ! (ton ironique) Ici la société elle commence à prendre conscience ; on a l'impression qu'elle a épuisé toute son énergie pour avoir cette conscience des choses. Alors qu'il y a des choses que nous on a déjà



intégré. Pareil, les vêtements ne se jettent pas, les meubles ne se jettent pas. il y a quasiment rien qui se jette chez nous. En France, il y a les encombrants qui viennent débarrasser tout ça. Donc il y a cette différence des choses qu'on a. Pour renouveler, aujourd'hui c'est le luxe la déco. Mais il y a encore des pays où la déco c'est des chichis ; parce qu'ils se contentent déjà du minimum. Mais bon on est entrain d'évoluer. C'est vrai qu'aujourd'hui avec l'âge on aime les choses jolies et belles mais on se freine. Moi j'ai mon éducation et mon vécu qui me freine. Je peux m'acheter un sac de marque, mais je réfléchis avant. C'est-à-dire que s'il est soldé et que le prix est intéressant oui. Mais dans ma tête c'est la comparaison ; c'est-à-dire que je pense avant tout à ce que je pourrais faire avec cet argent si j'étais là bas ; En fait je compare. Je me dis c'est autant de million, c'est autant de ça et tout. Mon premier sac que j'ai acheté de marque ; je culpabilisais, et je l'ai rendu. Je l'ai acheté 112 euros ; c'est pas non plus énorme. Mai ensuite je l'ai rendu ; je l'ai racheté quand c'était les soldes. Mais je veux dire j'ai du mal à acheter des produits hors de prix. Quand je m'achète du maquillage Yves Saint Laurent et tout ça ; bon c'est trente cinq euros, mais je veux dire c'est la dépense exceptionnelle ! j'ai des amies ; trente cinq euros c'est un plaisir ! moi c'est un plaisir ; mais c'est aussi quelque par j'ai conscience que c'est un sacrifice.

M : par rapport à quoi ?

A : ben on regarde toujours un peu en arrière mine de rien.

**(Interruption ; entrée rapide d'une collègue dans la salle)**

**(Reprise)**

M : Tu parlais du quartier, et justement je voudrais revenir dessus. Il était comment ce quartier ?

A : c'est des blocs en fait, quand quelqu'un tombait malade tous les voisins venaient. Pour ma mère qui n'avait pas de famille ; le téléphone c'était pas comme aujourd'hui ; ma mère en a fait vraiment sa famille ! c'est vrai que les voisins étaient là. Encore aujourd'hui c'est comme ça ; quand il y a un mariage ou quoi ; il y a une solidarité qui est là. Les rangs se serrent en fait. Et on a été cadrés un petit peu par tout ça. Et ma mère des fois regrettent, elle dit oui j'aurais dû aller au centre pour apprendre à lire et à écrire ; mais comme on m'a dit qu'on avait pas que ça à faire !

M : on c'est qui ?

A : ses voisines. En fait le centre social du quartier organisait des cours d'alphabétisation. Et ma mère elle avait entendu parler de ça, et elle voulait y aller. Elle en a parlé à une voisine ; et cette voisine elle lui dit quoi ? elle lui dit attends, ça ne va pas ? mais qu'est ce qu'on va apprendre à notre âge ? et aujourd'hui elle dit j'aurais pas dû l'écouter.

M : c'est des voisines ?

A : marocaines. On avait beaucoup de Marocains. On avait qu'une voisine algérienne mais elle, elle ne sortait pas trop. Dans le quartier il y avait que des Marocains et nous on était les seuls Algériens. On a toujours été perçus comme les Algériens. Quand on était petits on ne le percevait pas ; et en grandissant cette différence elle s'est affirmée, parce que même au niveau de l'éducation c'était pas la même chose. il y a des choses que moi j'étais permis de faire ; les filles non. Et du coup, on s'est beaucoup éloignées avec les filles du quartier. Aujourd'hui je ne garde aucun contact. C'est toutes des filles qui sont mariées, casées. On s'est éloignées parce que c'est vrai que dans l'éducation qu'on nous a donné c'était du dépassement à chaque fois. Moi j'ai jamais entendu dire ma mère c'est bien ! c'est toujours t'aurais pu, t'aurais pu. Jamais je l'ai entendu dire c'est bien , ou je suis fière de toi. Chez nous ça se dit pas ! c'es bien non, ça se dit pas. le bulletin il vient, t'es combien ? première. Oh bof. Il y a jamais des truc du gens ah c'est bien, c'est trop bien ! Quand j'ai dit par exemple à ma mère que je ne retentais pas le concours de la magistrature, elle m'a dit non ah non il faut le faire, c'est pas possible. En fait ma mère elle me le disait ; tu vas travailler pour toi et tu travailles pour moi. Voilà parce qu'elle a pas été à l'école. Elle me dit tu travailles ma part et la tienne. Il y avait

un petit peu ce poids. Mais au départ elle m'encourageait pas. j'ai pas eu d'encouragement. Je me suis motivée toute seule. En fait le truc c'est que quand j'étais dans une des classes en difficulté, et c'était pareil pour mon frère, on riait pas aux mêmes blagues, on avait pas les mêmes conversations ; il y avait vraiment un choc énorme. Et du coup on a essayé de se mettre à leur niveau, mais c'était difficile ! je veux dire quelqu'un qui fait une blague que c'est pas marrant ; on rit mais on se force. J'en garde un souvenir, j'avais onze ans. En fait dans le quartier il y avait l'aide aux devoirs. Donc tous les soirs, quand on sortait de l'école, on allait à l'aide aux devoirs. Le problème c'est que je notais pas mes devoirs parce que je savais pas qu'il fallait noter les devoirs. Donc en fait au début je faisais pas vraiment les devoirs. Les deux premières années, j'avais sept huit ans, je ne comprenais rien. Puis les années suivantes, j'étais beaucoup plus sérieuse à partir de la sixième générale parce qu'on m'avait dit t'es pas dérangée, t'es pas retardée au niveau mental. Mais sinon j'avais une voisine, quand on allait à l'aide au devoir, on avait pas de devoirs à faire. on avait rien à faire. on jouait, on faisait du coloriage. Mais moi ça ne m'intéressait pas ça. Moi ce que je voulais c'était lire, c'était apprendre. Et comme je voyais que ce que je voulais ça ne correspondait pas aux autres, ben je me mettais à faire des choses pareils que les autres. Et ça, en fait j'ai rapidement réagi ; parce que en fait je me contenais. Au lieu de faire ce que j'avais envie, je faisais ce que les autres avaient envie ; faire du coloriage, jouer à l'élastique. C'était ce qu'on faisait quand on finissait nos devoirs ; mais nous avait pas de devoirs ! Au début on est là, on rigole, mais ça me faisait pas rigoler. Je me sentais déphasée. J'avais l'impression de me voir de l'extérieur.

M : c'est-à-dire ?

A : de suivre des gens ; alors que, je l'ai découvert par la suite, j'ai plus une âme de leader que de suiveuses en fait. et que les heurts que j'ai eus quand j'étais gamine avec les autres enfants du quartier, c'est quand j'ai voulu m'imposer. C'était difficile parce que au début je me taisais, mais après il y avait euh en fait je suis devenue solitaire ; parce que j'arrivais pas à me mettre vraiment à leur niveau. Mais pas dans un sens péjoratif ! les gamins ils étaient pas matures en fait. il y avait un manque de maturité. C'était pas que des gens qui étaient lents ; c'était aussi parce qu'il y avait un manque de maturité

M : et ça ta fait quoi qu'on reconnaisse que t'avais pas des problèmes intellectuelles ?

A : moi j'ai aucun mérite ; en fait c'est mon frère. Moi j'ai juste suivi. Le truc c'est que quand ils l'ont mis en classe de perfectionnement en primaire ; en fait cette année là elle était décisive parce qu'on était dans une classe de perfectionnement où on avait un enfant autiste, où il y avait aussi des enfants qui avaient des handicaps vraiment assez sérieux ; Paul, qui avait un bègue de lièvre. Il y avait d'autres enfants qui avaient de réelles difficultés à suivre en cours. Mon frère, lui, cette année là, il a fait tout le Bled ; le bouquin blanc là. Et du coup quand je suis arrivée dans cette classe là, l'instit ; il était pas super cet instit ; il faisait pas du tout son travail. On était livrés à nous même. Mais vraiment livrés à nous même. C'est-à-dire qu'on pouvait aller aux toilettes tous seuls, on pouvait s'absenter etc. Il y avait pas de programme clairement défini, il a jamais été inspecté. C'était une classe fourre tout. Et là c'était horrible ! parce que j'observais, je regardais. Et même quand on m'avait dit que j'allais dans cette classe là j'en pleurais ! j'en pleurais tellement je savais ce que c'était ; parce que la réputation c'était excuse moi pour l'expression mais que c'était des gogoles ! Moi je me voyais pas dans ça. et quand j'y suis arrivée, c'était le drame. Et la chance que j'ai eue ; c'est que l'enseignante qui faisait français, on faisait des exercices ; elle a bien vu que j'intégrais assez rapidement. Elle me disait même ah mais c'est bien ! mais c'est très bien ! elle était tellement, extasiée ! Et comme il y avait le temps, il y avait la patience et il y avait le devoir aussi. Elle devait nous former quelque part. Et c'est là où euh en fait moi je n'ai fait que suivre ses pas à mon frère. Pour moi il était pas concevable de pas faire pareil. J'ai toujours fait pareil. Il a été au lycée là donc j'ai été au lycée là. Du coup à chaque fois il m'ouvrait le

chemin ; j'avais qu'à suivre. En fait chaque année ils remettaient un dans le système ; un ou deux. Ils voient au niveau du profil, toute l'année, l'assiduité et tout ça. Ils ont bien vu qu'il avait pas de difficultés en maths, qu'il avait pas de difficultés en français ; de compréhension du moins, la compréhension était acquise. Le cerveau fonctionnait bien, au niveau de la rapidité et tout ça. Et du coup voilà. Moi j'ai passé par les mêmes classes que lui, les mêmes enseignants que lui. A l'époque on traduisait pas la chose de cette façon là. C'était même pas une question de vouloir s'en sortir. C'était une question de pourquoi on nous a mis là ?! et nous, notre problème aussi c'est que personne ne pouvait parler pour nous. Ma mère ne parlait pas français. Elle intégrait pas elle comprenait pas le système scolaire, comment ça se passe et tout. Et mon père lui-même il ne parle pas très bien le français. C'était pas non plus quelque chose qu'on pouvait lui reprocher. Non ! Et puis nous après aussi, il fallait pas qu'on fasse des problèmes ! (ton ironique) ah ma mère elle nous le disait suffisamment ! pas d'histoires dehors, pas d'histoires à l'école. Bon on se battait quelques fois ; mais de là à amener de gros problèmes ! on savait qu'on allait se faire tuer !

M : qu'est ce que tu appelles gros problème ?

A : genre nous quand on a quatorze, quinze ans ; je me rappelle une fois mon frère il venait de commencer à travailler dans l'animation, il avait seize ans. Et au centre social ils l'avaient invité à un concert dans le stade Liévin, de Cheb Khaled. Et le truc c'est que c'est la première fois qu'il allait en concert. Et il savait pas que avant que le concert passe il y avait d'autres gens qui passaient. Il pensait qu'à 22h, à 23h il serait à la maison. Il est rentré à 3h du matin ! oh !!!! ma mère l'a attendu, et elle s'est mis dans tous ses états ! du coup pour mon grand frère, sorties le soir ça ne s'est pas fait tout de suite comme ça. C'est parce qu'il a commencé à travaillé, il a fait des séjours, on commençait à le voir moins à la maison. On avait intégré le fait qu'il devait pas dormir forcément tous les soirs à la maison. Je veux dire que c'était pas quelque chose d'automatique. Par rapport aussi à notre quartier. C'est que nous notre quartier à un moment donné, il y a eu une décente de police parce qu'il y avait des trafics de drogue. Je veux dire nous on avait pas le droit de trainer en bas ; passée une certaine heure. C'était interdit. Il y avait même pas besoin de nous appeler quinze fois pour rentrer. Puis pareil on rentre à 19h on peut plus sortir. Donc il y a des choses comme ça qu'on a intégrées. Pareil il y a l'éducation ; quand on dit des choses en public ou quoi ! ma mère elle nous fait un signe ; on comprend ce qui nous attend après. C'est ce système là qu'on a intégré. C'est l'éducation à l'ancienne. C'est en fait du doigt à l'œil. On dit l'éducation à l'ancienne parce que notre mère nous a éduquait comme ça et que ça fait partie de notre héritage. Ma mère elle avait juste à nous regarder, on savait ce qui allait nous arriver. Donc il fallait pas, ou il fallait se taire ou il fallait se tenir

M : et qu'est ce que l'éducation qui n'est pas à l'ancienne ?

A : ah ! c'est je vais au magasin, je pleure pour l'avoir jusqu'à ce que je l'ai ! ou faire des manières pour s'habiller. Nous on choisissait pas ! nous on a travaillé très tôt. Au début quand on a commencé à acheter des conneries et tout.

M : justement ; tout à l'heure tu me disais parfois il m'arrive de culpabiliser quand j'achète quelque chose de cher, et que tu regardes en arrière. Si tu pouvais revenir sur ça

A : oui, ben je culpabilise par rapport à ma mère surtout. Elle, elle me dit fais toi plaisir ; habille toi bien, t'es docteur et tout. Elle me verrait comme ça en claquette ; elle me traiterait ! t'es quand même une enseignante et tout ! bref ! je suis en mode décontracté, et j'ai pas forcément envie qu'on sache qui je suis. J'estime que je n'ai pas encore atteint mon objectif. Et même j'ai pas besoin de trop d'artifice non plus. Je préfère rester vraiment dans les choses vraies ; parce que finalement quand j'achète des sacs et tout ça c'est euh c'est au début j'en voulais pas. Mais c'est parce que quand j'ai commencé à travailler au tribunal, j'ai remarqué que certains avocats, quand j'étais avec mon juge, me regardaient même pas ; parce que je

n'étais pas importante ; parce que j'étais assistante. Puis le jour où j'ai pris mon sac, j'ai pris un peu plus d'assurance ; et les gens croient que je suis. Et j'aime bien jouer là-dessus

M : croient que je suis ?

A : que je suis quelqu'un ; de je sais pas qui en fait, mais que je suis quelqu'un. Donc j'aime bien créer l'illusion. C'était pour ça qu'au début je l'ai acheté ce sac ; parce que bon je le trouvais beau, mais au début je me suis dit est ce que ça vaut le cout ?

M : et tu l'as pris pourquoi en fait ?

A : je l'ai pris parce qu'il me plaisait bien. Et parce que quand j'ai commencé à travailler au tribunal, on devait traverser tout un couloir où il y avait que des avocats. Et quand je passais on me regardait même pas. Et après avec mon accessoire c'était différent. On se demandait qui j'étais ; parce que j'avais un sac de marque ! c'est bête ! mais ça s'est confirmé par la suite.

M : c'est-à-dire ?

A : ben disons que quand une fois j'ai été au greffe du tribunal au sixième étage, j'ai eu affaire à une avocate. Et on m'avait appelé parce que justement le dossier c'était moi qui l'avais traité. Et ma juge est partie en vacances, mais elle avait signé le jugement. Et la greffière elle m'a appelé pour me dire de monter parce qu'il y a l'avocate elle veut savoir, parce que la prestation compensatoire ; on a condamné le mari à payer 50 000 euros cash en capital, et elle, elle dit non ; il faut échelonner. Et donc la greffière ne s'en sortait pas, elle m'a demandé de monter. Je suis montée, et j'avais mon petit sac McDouglas. Quand je suis arrivée en haut, elle dit oui alors madame ! je lui ai dit oui, elle me dit, là je vois dans le jugement, c'est pas possible. Je lui dis ben si puisque vous avez pas fait la demande, donc on peut pas statuer extra pétita ; vous avez pas demandé à échelonner, donc c'est tout. faites appel. Elle me fait mais vous ne vous rendez pas compte, ma cliente elle va partir en vacances. Je lui fais moi je ne peux pas revenir dessus, c'est trop tard, c'est jugé, c'est fini. Et en fait, le fait d'avoir mon petit sac et ben ça m'a permis de me mettre à son niveau. Parce qu'avant que j'arrive elle était entrain de dire la petite assistante de justice. Donc bon quand je suis arrivée, ben ça m'a donné de l'assurance ; que peut être je n'aurais pas eue, j'aurais été déstabilisée face à une avocate. J'ai atteint un certain niveau de je vais pas dire d'assurance ; je vais pas être prétentieuse non plus. Mais il y a des choses qui ne me font plus peur. Il y a des choses qui ne me mettent plus mal à l'aise. Il y a des choses que j'affronte. Et j'ai encore tant de choses à vivre ; mais il y a des choses pour lesquelles j'intègre, j'ai pas de complexe à parler avec un prof de façon totalement libérée. J'ai d'autres collègues qui vont mettre des pincettes ; excusez moi monsieur ceci, cela. Je reste dans le respect ; mais je veux dire je n'ai pas besoin au-delà de ça. je veux dire que je considère que je vais pas encore prouver que voilà c'est bon.

M : qu'est ce que tu voulais dire par j'ai pu être à son niveau ?

A : parce que en fait quand on est assistante de justice, on sait qu'on assiste le magistrat, et puis c'est nous qui faisons le jugement, le magistrat signe. Pour dire une anecdote, il y a deux mois j'ai changé de service. Et il y a une magistrate que je connaissais pas qui est venue me chercher, et elle m'a dit consultez vos mails. Elle me l'a dit d'une façon ! parce que elle est magistrate et moi je suis assistante ; elle est supérieure à moi. Je lui dis comment ça je consulte mes mails. Elle m'a dit on vous a envoyé un mail, vous consultez pas vos mails. Je lui dis je ne suis pas non plus skotchée, je suis en recherche. Donc du coup elle m'a limité pris par le collet et m'a demandé de me mettre devant l'ordinateur. J'ai consulté et là elle était derrière moi ; en me disant attendez là ; qu'est ce qui est écrit ? il est écrit que vous devez traiter des dossiers pour moi. C'était un autre magistrat ; mon supérieur, qui m'avait demandé de traiter des dossiers pour elle. J'ai pas été les chercher, donc je pouvais pas savoir. Bon après elle m'a donné des dossiers ; elle m'a pas donné des dossiers les plus simples. Elle m'a lancé un défi de malade. Il fallait que je lui montre que je suis pas assistante ; que je suis pas

moins que quelque chose. Du coup quand j'ai fini de traiter son dossier ; alors moi je suis embauchée à mi temps ; 15 heures par semaine. Son dossier m'a coûté au moins 60, 70 heures de travail à temps plein. Quand je le lui ai rendu ; elle était ah ! vous avez été formé par qui ? ! parce que franchement ! En fait pour moi c'était un défi à relever. Elle s'est mis un peu au dessus de moi ; c'est normal ; mais la façon dont elle l'a fait c'était tellement agressif que je trouvais que euh je vais pas dire que je suis du même niveau qu'elle, mais je veux dire une formation juridique béton et j'ai l'expérience qui a suivi, j'ai du recul par rapport à elle parce qu'elle, elle en a tellement à traiter qu'elle n'a pas le recul. Du coup je voulais que pour ce truc là elle me prenne à égale. Le défi a été relevé. J'étais contente ; rien qu'au fait qu'elle me dise j'ai rien retouché à vos motivations. Ce qui est étrange aujourd'hui, c'est quand elle me croise dans les couloirs c'est limite c'est ma pote. Alors qu'il y a trois mois elle était entrain de me dire qu'en fait il fallait que je sois à son service. Et ce truc là m'a bien posé problème parce que je me suis dit je suis pas moins bien qu'elle. C'est plus ou moins anecdotique ; mais c'est parce que ce jour là justement j'étais en mode décontracté ! quand elle m'a vu au tribunal. Moi je leur ai dit quand je suis en mode décontracté c'est parce que si je dois être gardée dans quelque chose ; je suis pas efficace, je dois être tranquille.

M : Et qu'est ce que tu veux dire par tout ça ?

A : l'habit fait le moine ! l'habit fait le moine. Si je fais mes TDs, la première séance quand je fais mes Tds à Lille 2 ; première séance je suis en statut classique ; tailleur machin. Au bout de la quatrième, cinquième ; ça y est, j'y vais en mode tranquille, je ne me casse plus la tête. J'ai imposé mon truc, ils savent qui je suis, ça suffit. Mais je me voyais pas faire toutes les semaines, tous les jours

M : Et ceux qui le font toutes les semaines, tous les jours ?

A : ça me fait rire. (rire). Ça me fait rire parce qu'ils ont pas lâché le truc. Moi au début dans les premières séances j'essais d'être euh genre poser des limites, des règles. Une fois que les règles elles ont bien été assimilées, j'ai plus besoin. J'ai plus besoin d'artifice ni de quoi que ce soit. Je peux aller avec n'importe quel sac, sans stylo, etc. j'y vais tranquille. Mais par contre, quand je vais à la cours d'appel ou pour faire ms formations, j'y vais en statut quand même très classique

M : que signifie ce statut classique ?

A : c'est un signe de crédibilité en fait ; pour que les autres me prennent au sérieux. Je pourrais aller comme ça (*en montrant sa tenue du jour de l'entretien*) pour moi ça changerait rien. Je serais encore plus à l'aise. Mais après il y a des gens avec lesquels je ne peux pas non plus totalement me lâcher. Il y a des gens avec lesquels je dois maintenir cette distance là. Il y a des gens qui prennent cette familiarité par un manque de sérieux. Donc il faut quand même avec un certain public, avec un certain profil, rester derrière.

M : et que signifie le style décontracté pour toi ?

A : ben je me fonds dans la masse. Je me fonds dans la masse. J'ai envie de faire mes cours sans qu'on arrive à deviner qui je suis. Bon ça m'a joué des tours des fois. Mais je veux dire j'ai pas envie qu'on se retourne sur moi, j'ai pas envie qu'on croit que je suis que voilà.

M : la masse ?

A : la population, la foule. Je veux dire j'aime bien me noyer dans la foule. Quand on est en tailleur classique ; jupe droite, ben la façon de marcher n'est pas la même ; les petits pas sont saccadés, la tenue n'est pas la même. ça fait qu'on essaie d'être quelqu'un de droit et de sérieux. C'est pas du tout se fondre dans la masse ; parce que là je suis en représentation, je travaille. Mais sinon je suis en décontracté. Parfois ça joue contre moi ; parce qu'on arrive pas à m'identifier. C'est que je ne veux pas être identifiée.

M : qu'est ce que tu veux dire par là ?

A : j'ai pas forcément envie que quand les gens me croisent savent qui je suis, ce que je fais. J'ai pas envie d'être dans une case ou dans quelque chose. voilà je veux pas être identifiée.

M : toi tu t'identifies comment ?

A : oh ! comment je m'identifie ? je sais que j'ai un certain profil. Par rapport à moi-même, moi j'ai pas de soucis, je sais qui je suis, je sais d'où je viens, je sais où je veux arriver. Je sais ce que je dois pas faire, je sais ce que je dois faire. Je suis cadrée, je suis carré, tout ce qu'on veut. Je sais aussi que je suis quelqu'un de raisonnable. J'ai beaucoup d'empathie, j'ai du mal à ne pas me mettre à la place des autres. Donc du coup des fois ça crée chez moi quand même un sentiment toujours prendre les problèmes des autres à cœur ; faire comme si c'était les miens. Cette implication là me joue aussi parfois des tours. Mais je ne peux pas changer ma nature profonde. J'ai essayé, j'arrive pas. Après m'identifier par rapport aux autres ; je ne veux pas que les gens qui ne me connaissent pas en sachent davantage. Je ne souhaite pas créer cette proximité avec des gens qui peut être vont se servir de qui je suis. En fait je ne veux pas leur donner cet avantage parce qu'ils n'ont pas mérité mon amitié. C'est con à dire ! mais mon cercle d'amis c'est les gens qui me connaissent vraiment bien. Et les gens qui me connaissent pas, dans ce cas là, ils ont beau dire ce qu'ils veulent, me critiquer ou faire une remarque ; s'ils font pas partie de mon cercle ça ne m'atteint pas autant.

M : qu'est ce que l'ami pour toi ?

A : l'ami c'est celui avec lequel je suis moi. C'est-à-dire que euh bien sur on a toujours des filtres, mais je veux dire je suis pas pareille. Je suis moi dans la vie professionnelle ; il y a un petit peu le truc qui tombe, le masque qui est là. Et puis mes amis ; le masque il est plus là. Ils rigolent quand ils me voient faire mes TDs ou quand ils me voient parler avec quelqu'un, un magistrat ou un prof. Ils sont morts de rire parce qu'ils me reconnaissent pas. Des fois ils ont le sentiment que je suis un peu schizophrène parce que j'ai pas ce dédoublement mais ils ont pas face à la même personne. Alors que la minute avant j'étais entrain de déconner. Mes amis c'est des gens avec lesquels j'ai partagé beaucoup ; avec lesquels on a beaucoup parlé, avec lesquels on a beaucoup échangé. On a des expériences de vie comparatives. C'est souvent ça qui me rapproche avec mes amis. C'est qu'on a un vécu, quelque chose dans notre vécu qui est pareille. On peut avoir perdu notre père, on peut avoir fait des études de droit, galéré pour trouver des boulots. Il y a quelque chose qui nous lie. Et de ce lien, à générer d'autres liens. Ce qui fait que on s'est rencontrés à d'autres occasions, en dehors d'un cercle bien précis, dans d'autres circonstances qui fait que le lien est là.

M : qu'est ce qui fait que tu n'aimes pas qu'on t'identifie ?

A : j'ai pas envie que quelqu'un qui me connaisse pas dise qu'il me connaisse. Je suis quelqu'un de l'ombre. C'est-à-dire que je n'aime pas m'exposer. Je pense que ça fait partie de comment je suis. Je suis quelqu'un de pudique. Ça fait aussi partie de ma personnalité ; ne pas avoir cette envie de dire ou de me faire connaître. C'est bête ; mais moi je ne suis pas quelqu'un qui va vers les autres. Ces les gens qui viennent à moi. Une fois qu'ils viennent à moi ils ont fait le plus grand des pas, et c'est moi qui suis peut être ou qui ne suis pas. Mais je veux dire je ne vais pas naturellement vers les gens. J'ai jamais intégré ça. C'est-à-dire que j'ai toujours été de nature très, très, très timide. Et la timidité elle est restée longtemps. Maintenant ça s'atténue avec l'âge. Mais voilà je suis d'une nature très, très timide. Il y a eu la langue. Mais c'est pas seulement la langue. C'est parce que j'ai toujours beaucoup observé en fait. J'ai beaucoup observé, étant petite quand je comprenais pas, que c'est resté ; que je suis restée dans une position très attentiste, très observatrice. Je n'ai jamais été super bavarde.

M : Tout à l'heure tu disais « moi je suis pas intégrée », tu peux revenir sur ça stp ?

A : ah non, non, moi je suis pas intégrée. D'ailleurs certains de mes amis disent que je suis un peu vieux jeu. Mais j'y peux rien. C'est un peu l'éducation. Non je ne suis pas intégrée dans le sens où euh ; quand j'ai écrit ma thèse, mon directeur voulait me soumettre des idées. Moi je savais où je voulais arriver. Ma thèse porte sur la répudiation ; rupture latérale au sein du couple. Et en fait je lui dis voilà je vais présenter l'institution du mariage dans l'islam et tout ça ; et il me dit quand même ! pas de relations sexuelles avant le mariage ! oh ouf ! les

musulmans ils exagèrent ! Il sait qui je suis, et il aime jouer un peu la provocation. Je lui dis moi ; ça ça ne me choque pas ; il me dit ben quand même ! vous avez l'air d'être intégrée comme ça mais ! je lui dis ah j'aime pas ce mot ! j'aime pas ce verbe. En fait voilà j'aime pas ce verbe. Ça sert à rien qu'on me dise ça. Je suis pas intégrée. J'ai ce socle d'éducation mais euh même quand je suis là bas je suis pas intégrée. En Algérie c'est même pas la peine. Il y a des choses avec lesquelles j'ai du mal. C'est-à-dire que moi je dis aux filles l'éducation est à la portée de votre main. J'ai des cousines, euh, moi la dernière fois que je suis allée au pays, c'était en 2003, et j'ai perdu mes documents d'identité. Donc j'étais plus ou moins sur un statut administratif comme tout le monde. J'avais plus de papiers. Et pour que mon laissez passer soit délivré j'ai attendu très longtemps ; 3mois ! c'était énorme. C'était énorme parce que je découvrais la société avec tous ses travers. Je suis jamais restée aussi longtemps. Je voyais l'Algérie tel qu'on la voyait en dehors des vacances. Et là c'était le choc complètement. Nous on habite Boumerdès, et je devais aller à Alger pour le consulat de France. Et ben c'était pas tout près ! il fallait prendre le transport. Et donc au début je suis allée avec mon oncle, et puis après il répondait pas ou il était pas disponible. Je me suis dit qu'est ce que je vais aller me faire escortée ! c'est bon je peux aller toute seule. Bon Alger moi ce qui me faisait le plus peur c'est les attentats et tout ça, de mourir dans les transports commun et des choses comme ça. mais le reste j'ai géré. J'y suis allée. Et mes cousines disaient quand même ! elle a du culot, elle est partie toute seule. Parce qu'il fallait attendre que l'autre revienne de l'école, il fallait attendre que l'autre demande à son père. Moi ma mère elle me dit vas y ! c'est mes papiers. Qu'est ce que je vais attendre encore ; à dépendre toujours de quelqu'un. je leur ai dit non ! je vais pas dépendre de quelqu'un. Arrêtez de croire que votre religion vous rend moins que rien. Elle vous donne des droits, c'est à vous d'arrêter d'être dans des conditions inférieures. Donc du coup quand j'ai été là bas, ben je sortais le matin, je rentrais le soir ! tout le monde me voyait. Mais je m'en fous ; parce que en France quand je sors le matin et que je rentre le soir ma mère ça l'a choque pas. Elle a intégré ça. Là bas c'est genre oulà ! t'as pu faire des tas d'autres choses avant. Donc quand je suis là bas, je ne suis pas perçue comme enfin pas que je sois perçue comme une fille facile ou quoi. Mais que j'ai beau venir avec mon petit côté français, pourtant ma tenue vestimentaire elle ne change pas, je reste toujours en mode décontracté, tranquille, mais c'est ma façon de voir les choses. Il y a des choses pour lesquelles je réagis vivement. Je suis pas d'accord que l'éducation soit prioritaire pour le garçon que la fille. Et ça, on me dit ça c'est parce que toi tu vis en France !

M : qu'est ce que tu as gardé de l'Algérie

A : les vacances, c'était le pèlerinage de ma mère. Ma mère elle tenait toute l'année pour pouvoir y aller l'été. Donc ma mère tenait toute l'année. Ma mère était complètement déracinée. Bon il y avait les voisins et tout ça. Mais elle gérait pas le budget etc. il y a beaucoup de choses pour lesquelles elle a été frustrée. Il y a beaucoup de choses qui ont causé de la frustration. Et nous on l'a ressenti. Du coup quand on allait là bas, bon la vie n'était pas la même. On allait à la source pour chercher de l'eau. Donc il y a des prises de conscience comme ça ! ici tu ouvres le robinet et t'as l'eau. Les coupures d'électricité, la bougie le soir ; ben quand on est gosse ; on se marre. La télé c'était pas non plus genre dans le salon et on regardait la télé avec tout le monde. C'était euh il y avait pas le même rapport euh la vie à la maison c'était pas la même. Puis dans l'enfance on a tendance à bien imprégner les choses, et les amplifier peut être aussi. Amplifier les souvenirs. Nous on a gardé ça bien ancré en nous. Nous on en parle avec une certaine émotion. Mon petit frère et ma petite sœur qui sont nés ici, ben ils en parlent mais pas de la même façon.

M : c'est-à-dire ?

A : il y a pas cet attachement.

M : Tu te rappelles d'autres choses que tu as gardées en rapport avec l'Algérie ?

A : c'était bête. Mais ma mère était un peu en représentation, c'est-à-dire qu'elle était veuve avec deux enfants, elle s'était remariée. Donc ma mère elle ne voulait pas non plus que les gens pensent qu'on était mal traités ou qu'on était moins bien ici en France et tout ça. Donc quand on y allait, on était super bien habillés. Il fallait surtout pas qu'on se salisse parce que sinon on allait croire que ma mère ne prenait pas bien soin de nous. Elle nous le disait pas, mais ça transparaissait. C'est aujourd'hui avec le recul qu'on analyse les choses. Mais je veux dire à l'époque voilà, on allait voir notre grand-mère maternelle, on était super bien sapés. Alors que toute l'année ; on était bien sapés aussi, mais on s'habillait pas neuf tous les jours ! (rire). C'était du neuf tous les jours ! on était limite comme des pachas. Je dis à ma mère ils ont cru qu'on était super riches. Parce que franchement on se privait toute l'année pour pendant l'été être bien. Pas vraiment une privation, mais disons qu'elle mettait de côté, elle achetait pendant les périodes de promotion. Elle achetait toujours plus grand pour plus tard. C'était toute une organisation dans sa tête ; et quand on y repense aujourd'hui, elle dit en fait ; j'ai pas été à l'école ! (rire). Elle était en mode de représentation. Elle s'apprêtait jamais bien elle en fait. C'était toujours nous. Elle, elle était toujours voilée, elle était jamais elle visible. C'était plus nous, elle nous mettait en avant.

M : que signifie ceci ?

A : c'était faire voir, et je pense aussi que c'est prouver aux autres. Parce que beaucoup lui ont dit ; remarie toi et les laisse tes enfants, en Algérie. Parce que ça se faisait. Et dans la famille il y en a qui l'ont fait. donc laisse les enfants à leur grand-mère paternelle et va te marier, va toi refaire ta vie. Parce que le beau père ne peut pas accepter les enfants d'un autre. Il va leur faire la misère enfin quoi. Du coup elle est restée dans cette façon de vouloir prouver aux autres ; parce que c'était le cercle proche ces remarques là. Donc elle était constamment en représentation. Quand elle y allait il fallait que tout soit impeccable, qu'on soit des enfants gentils et impeccables. Quand elle en parle aujourd'hui, elle dit vous avez grandi bien et vite (rire). Mais avec beaucoup de frustration quand même ! (rire)

M : qu'est ce que tu veux dire par là ?

A : ah ben quand on veut s'exprimer et qu'on peut pas ça reste ! quand on veut raconter quelque chose et qu'on est à table avec mon père ; et que ma mère nous regarde et elle nous fait non ! (rire) C'était tout bête. On voulait par exemple raconter quelque chose sur mon oncle un truc tout con. Les histoires de l'Algérie elles ne se racontaient pas à la maison. Parce que ma mère c'était sa famille, et que il ne fallait pas non plus noircir le tableau. C'était il fallait que ça soit ma mère elle-même qui raconte.

M : que représentaient ces retours en Algérie ?

A : c'était une espèce de euh on se ressourçait en fait. Ma mère me rabâchait tout le temps que j'avais mon frère. Moi je me souviens encore quand j'avais trois quatre ans, je voyais ma mère pleurer parce qu'elle avait laissé mon frère tout seul. Il y a beaucoup de choses qui sont restées. Donc je savais que c'était vachement important le pays. Et puis le téléphone, c'était les pièces, les cartes. Il y avait tout un processus pour contacter l'Algérie. On avait l'impression que c'était le bout du monde ! c'était le voyage du siècle. Et du coup, tout ça est amplifié, amplifié. On a pris la même direction que notre mère en fait. On a vécu tout ce qu'elle a vécu avec nos souvenirs d'enfants. C'était important pour elle, et c'était important pour nous. Donc l'Algérie, oui on se ressource. On se ressource. C'est un retour ; on en a besoin, on l'explique même pas. Pourtant quand on arrive là bas on s'énervé, la mentalité on a du mal à s'y faire. Mais on a besoin d'y retourner. On a besoin d'entendre parler les gens de notre langue. Ici on peut aller à Wazemmes, mais c'est pas la même chose. l'accent n'est pas le même, les manières aussi.

M : qu'est ce que ça fait d'entendre cet accent ?

A : ben on est baignés, on est dedans. On est dedans. Quand j'ai fait mon master 2 à Paris, j'étais en résidence universitaire, j'étais toute seule. Vraiment, vraiment toute seule. Et ça me



faisait vraiment bizarre de ne plus entendre ni ma langue ni de voir personne. J'habitais une ville où il y avait pas un chat dehors. Une jolie ville, mais il manquait d'animation. Il y avait pas de gens, il y avait pas de discussions. Non pas que je sois quelqu'un de très animé. Même si j'habite en ville, je suis citadine, j'aime bien être chez moi au calme. Mais je veux savoir qu'à l'extérieur il y a de la vie ! il y avait rien. Pourtant moi je ne m'intègre pas euh enfin dans mon quartier où on habite avec mes parents à Lille, je ne m'intéresse pas de savoir le boulanger il est avec qui, ou un tel il est avec qui. Mais juste de savoir que les commerces sont là, que les infrastructures sont là. Ça crée une animation et une dynamique dans le quartier. On a déménagé quand j'étais à la fac. Là c'était temps pour nous de déménager parce qu'on était trois dans un appartement, et puis aussi avec les voisins ça commençait à être un petit peu trop ; tous les enfants ont grandi, on a tous grandi, tout le monde est dans la comparaison. J'étais vraiment la seule du quartier à avoir fait des études, à avoir continué au-delà du bac. Et c'est pas que je voulais pas me marier ! c'est pas moi qui décide de ce genre de chose. C'est le garçon qui demande la fille en mariage. Je suis un peu vieux jeu ; mais il y a jamais non plus quelqu'un qui est venu me susciter un intérêt très particulier. Après je suis quelqu'un de foncièrement raisonnable. Il faut aussi qu'il soit comme moi. Quelqu'un qui a les mêmes idéaux que moi, quelqu'un qui partage quand même des valeurs. J'en ai fréquenté des gars ; mais quand tu entends quand tu auras fini tes études tu iras travailler ?! Donc du coup j'étais un peu en décalée avec toutes mes copines d'enfance. Quand on se voit aujourd'hui à l'occasion de fêtes ou quoi, on a plus rien à se dire. On a pris des orientations différentes. Parler d'enfants, de couche culottes, de dents ; j'écoute ! mais voilà, on échange pas. il y a pas d'échange. Donc je me suis éloignée un peu trop de l'enfance.

M : ce besoin d'animation ?

A : j'aime être seule, j'aime la solitude. Moi j'aime bien être seule, mais quand je sors de ma solitude je veux voir qu'il y a des gens autour. En fait je ne veux pas d'une ville fantôme, je veux d'une ville où les gens vivent, il y a une dynamique. C'est plus être entouré de commerçants. Ça vient du fait que quand on était en Algérie, et bien on est une famille tellement nombreuse que quand on était petits ; on adorait ça. Quand on allait en vacances, avec toutes les tentes, dormir par terre ; c'était le camping. C'est dormir par terre, mettre la couverture. Jamais ma mère nous a laissé faire ça dans l'appartement ! (rire). C'est aussi parce que la foule c'est la famille. On se sent moins seule, on sent qu'il y a des gens qui sont là. Ici c'est pas pareil que la famille. C'est le besoin de sentir qu'on est quelque part, qu'on n'est pas orphelin de tout quoi. C'est plus ce sentiment là. Là ça fait longtemps que je n'ai pas été parce que suite à la perte de mes papiers d'identité, je suis restée sur un sentiment très aigri du pays parce que j'ai découvert tous ses travers. J'ai découvert vraiment tous ses travers. Tout ce qui me plaisait m'a déplu. Tout ce qui m'attachait m'a détaché. Je reviens là-dessus, de ce sentiment depuis deux ou trois ans. Je m'étais dit je ne retournerai pas tant que je n'ai pas mon bien à moi. J'ai besoin de mon espace. Je ne peux plus continuer comme quand on était enfants ; à aller dans la famille. quand on grandit on voit tous les côtés négatifs qu'on voyait pas quand on était petits. La prise en charge financière de tout le clan. Je vais pas dire que je suis matérialiste mais j'ai besoin d'espace. Chez moi j'ai une chambre, et j'aimerais bien que quand je suis autre part j'ai mon espace à moi, que là où je pose telle chose cette chose reste à tel endroit. J'ai pris des habitudes qui vont pas se défaire aussi rapidement. Du coup, j'avais perdu un peu de ce sentiment d'attachement, et là il revient ce sentiment d'attachement quand même parce que c'est un besoin. C'est un besoin qui nous appelle comme ça. On a beau vouloir renier mais c'est pas possible

M : renier ?

A : c'est pas que je l'ai renié, mais c'était de la colère. J'ai perdu mes papiers, on me les a volés. Beaucoup de doute, beaucoup d'interrogation. Ça été difficile. Trois mois ! au départ un mois sans argent, bon puis après on m'envoyait de l'argent. Donc je me sentais déjà

beaucoup plus confortée. C'était difficile parce qu'on me le faisait sentir que maintenant je n'avais plus rien d'ailleurs

M : d'ailleurs ?

A : Française. Donc du coup c'était déstabilisant parce que j'avais plus de statut. J'avais plus de statut, et on voulait pas me rattacher. Puis ça faisait plaisir que euh bon pas forcément, mais moi je l'ai vécu comme ça ; me dire que, en fait personne ne m'a aidée. J'ai fait toutes mes démarches toute seule. J'ai vraiment tout fait toute seule. Du coup je me suis pas sentie aidée et soutenue. Donc toujours dépendre des autres ça m'a un peu euh voilà je suis indépendante ; il y a des choses que je peux faire toute seule, je ne vais pas attendre qu'un tel finisse son travail, qu'un tel m'accompagne. Ça m'a pas fait plaisir ; parce que je sentais qu'on m'a pas aidée, qu'on ne veut pas m'aider.

M : je voudrais revenir sur cette histoire de j'avais pas de statut

A : ben oui, moi cette année là elle était décisive. J'allais passer un concours. J'ai loupé la rentrée pour la préparation de l'IEJ. Du coup j'ai loupé une année de reprise, j'ai raté une année

M : tu disais on me faisait sentir que je n'étais pas Française ?

A : oui. On me le disait en fait.

M : qui ça on ?

A : la famille, l'ambassade, le commissariat de police quand j'ai déclaré. C'était des démarches, des démarches et des démarches, pour finalement me donner un laissez passer, et qui a duré trois mois ! puisqu'il fallait faire une enquête. Ça prend pas autant de temps d'habitude. Mais ils ont fait une enquête sur moi, ils ont pris des renseignements généraux. Et ça, ça m'a un peu euh ! je me suis dit encore prouver naturaliser ça suffit pas. c'était le sentiment que j'avais à ce moment là. J'ai dit ok ! ok c'est comme ça que ça se passe. C'est-à-dire que comme ça que ça se passe. Il suffit pas de dire que je suis Français pour pouvoir obtenir mes papiers. C'est que là, bon je suis naturalisée ; donc les démarches sont beaucoup plus longues que quand on est Français de souche. Donc t'es naturalisée, donc il faut prouver l'identité. Et donc après quand le dossier est arrivé ici en préfecture ; ça a mis un temps énorme ! c'est parce qu'ils faisaient une enquête de moralité sur moi. C'était long.

M : On se dit quoi face à ça ?

A : que je ne reviendrai plus. Que je ne reviendrai plus là bas en fait. Qu'une fois que je serai repartie je ne reviendrai plus. On se dit que ce pays finalement c'est pas celui qu'on croyait. Il y a un décalage entre l'enfance et l'âge adulte. En fait c'est la confrontation de deux mondes. C'est-à-dire qu'en grandissant on se rend compte que tout ce qu'on a imaginé quand on était petits en fait c'était de l'imagination. Et puis là on se rend compte qu'un tel est comme ça, un tel est comme ça. le souvenir d'enfance a été bien noirci à ce moment là. On ne voyait plus ce qu'il y avait de positif dans ces souvenirs là. On voyait que ce qui n'allait pas. Et en fait le regard jeté sur cette enfance était déstabilisant ; parce que l'enfance c'est ce qui permet de se construire. Et à ce moment là c'était un frein pour la suite de ma vie. J'ai pas voulu reprendre la formation pour laquelle je me suis pas inscrite, j'ai pas voulu reprendre la formation en cours de route en Janvier. J'ai attendu 2005 pour la repasser, ça s'est passé en 2003. Du coup j'ai perdu beaucoup en fait ; au niveau de l'énergie, au niveau de la motivation. A cause de ça j'ai perdu beaucoup.

M : Quel ressenti tu as par rapport à ça ?

A : J'étais comme eux. C'est comme si on était d'égal à égal. Alors que moi je cultivais cette différence.

M : c'est-à-dire ?

A : ben je refusais de penser pareil. Pour moi, même si c'était ma famille, même si c'était mes cousines, il y a tout un monde qui nous oppose. Et c'était euh j'ai eu des disputes violentes avec ma cousine. Mais comme on était chez elle, ben je peux pas bien m'exprimer.

M : tu peux me raconter ?

A : ça veut dire que je voulais pas moi, c'était con, c'était ramadan ; et on m'a dit bon nous on s'organise comme ça pour le ramadan. C'est à tour de rôle pour faire à manger, la vaisselle. J'ai dit ben vous faite comme vous voulez. Moi je vais manger chez l'autre tente, arrête de me faire des histoires ; je t'ai dit que je sais pas le faire, je sais pas le faire. elle me fait il faut apprendre. Je lui ai dit j'ai pas envie. Elle me fait ah mais comment tu vas faire quand tu vas te marier ? il va pas manger des livres. En fait c'était pas dans un processus éducatif, c'était dans un processus regarde nous ce qu'on sait faire, et regarde ce que toi tu ne sais pas faire ! Du coup j'étais en opposition complète.

M : je voudrais revenir sur quelque chose que tu évoquée tout à l'heure. Tu disais quand on va dans les restos ici, dès qu'on va vers des plats plus épicés, on touchait à des sensibilités. Qu'est ce que tu veux dire par là ?

A : en fait je fais même pas de commentaire quand je suis avec eux. J'essaie même pas de es convaincre ; vas y goûte et tout. non ! Mais eux c'est ah franchement ça te retourne les boyaux ! la dernière fois j'ai mangé un couscous chez la mère d'un tel je te raconte même pas ! Donc là on sait tout de suite dans quel cercle on rentre. Pour ma part, quand ma collègue m'avait sorti ça, j'ai pas insisté plus en fait. Moi-même j'en ai même pas pris. Le truc c'est ça. C'est que j'ai pas envie que pendant tout le repas elle me saoule à me dire ah mais t'aurais pas dû prendre ça ! ah mais franchement je sais pas comment tu fais pour manger ça ! J'ai envie que le repas se passe bien, j'ai pas envie d'être contrariée pour ce genre de réflexions. On fait avec ce genre de réflexions, mais aujourd'hui voilà ça passe. Avant ça passait pas. je disais que cette personne elle a été con, elle a été chiante. Aujourd'hui je veux bien comprendre que les chiantes sont cons, et que je peux les côtoyer quand même ; parce que quelque part je serais peut être un plus dans leur vie (rire). Je me vois comme ça maintenant. Parce que même au début, la magistrature je ne voulais plus le faire. Puis je me suis dit non ; il faut de tout pour faire un monde, et ça serait trop facile de laisser le terrain comme ça.

M : justement, tout à l'heure tu me disais quand je suis arrivée, je me suis retrouvée dans un groupe où je me suis dit je ne peux pas faire ça. Ce groupe ?

A : oui, et d'ailleurs je ne me suis pas mise dans le groupe tout de suite. C'est des gens qui ont vécu en France, qui sont nés en France, qui n'ont pas d'éléments d'extranéité ; ni de cousins ni de machins. Dans leur entourage, ils n'ont pas quelqu'un qui est étranger. Ils n'ont pas cette expérience là de l'étranger. Donc moi ça me surprenait parce que j'étais la seule étrangère qu'ils côtoyaient. Et au début ça ne posait pas de problème, mais des petites réflexions ici et là m'ont un peu mis mal à l'aise ; parce qu'on est collègues et on partage le même bureau. Il y a des réflexions que je n'ai pas forcément envie d'entendre. La dernière fois, j'étais dans mon bureau, je faisais mon travail, et une collègue était entrain de raconter à l'autre, elle lui disait la dernière fois franchement j'étais assise puis t'as un Arabe qui vient il me dit madame tu aurais pas l'heure ? je lui ai dit vous avez pas à me tutoyer ! elle dit, le gars il s'est énervé, machin. Du coup voilà au début je me suis dit c'est bon j'ai pas envie de discuter trop avec eux. Et il s'est écoulé presque deux ans, on a côtoyait le même bureau mais pas à temps plein. Et un jour je rentre, je lui dis ça va, elle me fait non ça va pas trop. Elle me raconte sa rupture et tout ça. je l'ai réconforté un peu. je lui parle et tout et en fait elle me sort ; ben en fait t'es quelqu'un de bien ! et je lui ai dit ; je sais pas si je dois bien le prendre ! je sais pas si je dois bien le prendre, mais je vais mettre ça sur le dos du chagrin d'amour. Et depuis ce moment là en fait, on se voit régulièrement dans ce groupe là. Et ils ont plus ou moins pas changé, mais ils se sont enrichis d'autre chose qu'ils savaient pas. On s'est fait plein de restos ensemble, on s'est fait d'autres activités. Par exemple on avait été au resto au mois de mai pour fêter un pot de départ, et c'était un truc où il fallait choisir son menu. Et je dis ben je prends celle au fromage et tout ça, et il y avait qu'un seul couteau. Et il y a ma collègue qui dit ah il nous faut un deuxième parce que Abla ne mange pas de viande ! et là je

me suis dis dis donc ! j'ai bien apprécié. Sans que je demande et tout ! alors qu'avant ça aurait été traduit par des chichis, ou oh c'est bon tu l'essuies. Et du coup j'étais contente, parce que je ne me suis pas forcée à les côtoyer. Mais c'est parce que humainement son chagrin, sa douleur, son vécu nous ont rapproché. Et je suis passée au-delà de cette différence là

M : la différence ?

A : la différence c'est un monde quoi ! quand elle parle des Arabes elle ! elle me parlait pas à moi. Et en fait ils me l'ont dit, ils m'ont dit on savait pas que t'étais d'origine algérienne, t'as pas l'air. Aujourd'hui on n'est plus collègues parce qu'on ne travaille pas dans la même juridiction, mais on a gardé des liens.

M : d'accord. Tout à l'heure **(la dernière fois)** tu me parlais de ce sac que tu avais acheté. Tu peux me raconter cet achat.

A : j'avais vachement réfléchi en fait. C'est la première fois qu'un sac de marque me plait. d'habitude je me dis on va pas mettre deux cent euros dans un sac ; ce qu'on peut faire avec deux cent euros ! et puis là j'ai vraiment eu un gros coup de cœur. J'ai été le séduire, je l'ai regardé, j'ai essayé de lui trouver des défauts. Je n'en ai pas trouvé. Je l'ai acheté ; 112 euros. Ensuite j'ai été prise de remords, je me suis dit non c'est pas possible ; ce que je peux faire avec 112 euros ! et à l'époque j'étais juste assistante de justice, et je touchais 450 euros par mois. Et je me dis c'est quand même une grosse part de mon budget, donc je l'ai rendu. Je l'ai rendu trois semaines plus tard. Et pendant trois semaine j'étais pas bien. pendant trois semaines je me demandais pourquoi je l'avais acheté ? si j'avais vraiment besoin de ça ? Enfin niveau utilitaire ; j'en trouvé pas d'utilité en fait. Mais j'ai craqué, parce que justement quand j'ai commencé à travailler au tribunal, et en fait j'étais trop démarquée par rapport aux autres ; par rapport aux avocats que je côtoiais. Ça se voyait trop que j'étais pas de ce monde là. Et je voulais pas que ça se voit. Du coup j'ai craqué pour ce sac là, j'étais à la galerie Lafayette ; mais c'est pas ordinairement une boutique où j'allais avant. J'allais pas, parce que c'est pas la peine d'y aller si c'est juste pour regarder. Si j'y vais c'est pour regarder mais aussi pour acheter, pour que ça soit utile. Don là j'avais craqué pour ça, et puis ensuite c'est le prix qui m'a un peu rebuté et surtout l'utilité ; parce que je me suis dit est ce que j'en ai vraiment, vraiment, vraiment besoin ? je l'ai restitué. Et quand je l'ai restitué je me sentais un peu plus moi-même. je me sentais en adéquation avec moi-même. je sentais que j'étais entrain de changer et ça me posait problème. Je ne voulais pas être tout ce que je ne voulais pas. C'est-à-dire ces gens un peu superficiels, avec des objets de marque. Je voulais pas ça. et puis je prenais conscience quand même que j'étais entrain de changer. Et puis même pas un mois plus tard je l'ai racheté (rire).

M : qu'est ce qui s'est passé ?

A : je l'ai racheté mais pas au même prix. J'ai dû le racheter à quelque chose comme 70 euros. C'était psychologique. C'est-à-dire que j'ai pas passé la barre des 100. Et puis j'avais le sentiment de faire une bonne affaire. C'est comme ça que ça a commencé un peu ma folie pour les sacs MacDouglas. Je dois en être aujourd'hui à une petite dizaine. Une petite dizaine que je ne sors pas tous les jours mais c'est vrai que j'en ai des marrons chocolats, des noirs. C'est le petit truc brillant qui a fait que ça m'a plu.

M : tu parlais de cohérence avec toi-même ; si tu pouvais développer davantage

A : entre temps j'ai changé. J'ai changé à la fois sur le plan professionnel ; c'est-à-dire on me confiait de plus en plus de responsabilité. J'étais pas juste assistante de justice mais j'étais devenue formatrice à la cour d'appel. Du coup j'étais aussi en représentation face à un public d'adulte. Et c'est aussi à la même période, en 2007 que j'ai commencé aussi mes TDs à Lille2, et que j'étais aussi face à un public qui devait pas non plus croire que j'étais misérable. Il fallait voilà jouer un peu sur les apparences. Et je sentais que je changeais. Ce changement qui m'arrivait m'effrayait un peu parce que c'était pas moi, c'était pas mes idées d'avant. Et

puis finalement j'ai fait cette transition parce qu'il y a eu des tas de choses qui ont changé dans ma vie à ce moment là. Le fait qu'on me confie plus de responsabilité à la cour d'appel, je devais assurer des formations qui n'avaient pas été jusqu'à présent été assurées par personne. Donc il y avait un défi. Et pour me sentir en confiance dans ce défi, il fallait que mon interlocuteur pense que j'avais l'habitude. Donc j'avais besoin d'artifice. J'avais besoin d'artifice. J'avais besoin de m'habiller différemment, d'être un peu plus classique au niveau de mon style et d'avoir un accessoire qui puisse justement donner l'impression à mon interlocuteur que j'étais de la société (rire) ! que j'avais pas du gout mais que j'étais juste que je pouvais me le permettre. Parce que mon interlocuteur il sait pas tout le cheminement qui s'est passé dans ma tête, et que pour arriver à ces sacs là, je les achète rarement, j'en ai jamais acheté un en dehors de la période des soldes.

M : justement ce cheminement là

A : ça me plaît que mon interlocuteur ne sache pas. ça me plaît qu'il ne sache pas. j'ai pas envie qu'il lise en moi comme un livre ouvert. J'aime maintenir un peu cette illusion

M : quelle illusion ?

A : ben qu'il sache pas. Qu'il se trompe un peu parfois. Ça me fait rire quand au départ j'ai commencé au tribunal, on me disait madame ! Parce que j'avais l'apparence ! Par contre quand je m'habille là comme je suis aujourd'hui ; en legging tranquille, on m'appelle pas madame ; c'est mademoiselle ! (rire) Et le fait d'avoir cet accessoire a complètement changé la vision des gens. Et j'ai aimé ensuite. Je me suis rendue compte de ça une fois, deux fois, et puis je me suis dit ben dis donc ! quand on dit que l'habit ne fait pas le moine ! ben si, si il le fait. Et j'ai aimé maintenir cette illusion. Je me sentais pas plus forte, mais j'aimais entretenir un peu ce doute. Que les gens ne sachent pas qui je suis finalement. Peut être qu'ils se trompent. Et j'aimais bien ce sentiment

M : dans quel sens c'est une illusion ?

A : les gens peuvent penser par exemple, oui n'importe qui pourrait le penser aussi ; quand on est habillé avec un tailleur, des talons et qu'on se ballade avec son petit sac à main au tribunal ou quand je vais à Douai ; sur la route, je rencontre mes stagiaires, les gens que je forme. Les gens que je forme, si je leur disais à l'époque que j'étais simple doctorante, déjà ça leur parle pas tellement. Mais juste le fait d'être habillée comme ça ça crée un peu la distance avec les autres. Ça veut dire que celui qui n'est pas habillé comme moi limite il ne peut pas m'approcher. J'ai aimé maintenir cette distance parce qu'elle était nécessaire pour que je puisse être vraiment dans mon rôle de formatrice. C'est aussi comme un jeu en fait. Quand on va au théâtre on se déguise. Et j'ai l'impression, pareil, d'aller au déguisement. Le sac c'est pas le déguisement. Mais la tenue et tout ce qui va avec. J'en ris à la fin de la journée ; parce que c'est comme si je me voyais de l'extérieur.

M : et qu'est ce que tu vois de l'extérieur ?

A : de l'extérieur je voyais quelqu'un d'autre en fait. C'est moi mais c'est pas moi. Je ne me lève pas le matin en étant comme ça. Je change d'intonation de voix. Il y a tout un code, tout un processus qui se déclenche. J'aime bien ; mais par période. Je travaille pas non plus 365 jours sur 365. Mes formations sont ponctuelles. Elles ont lieu trois quatre cinq fois dans l'année. Mes TDs c'est juste au premier semestre. J'aime créer cette illusion. Ce qui fait que à cette période là de l'année, au mois de mars, avril, mai ; ça commence à me manquer. Donc j'aime bien être comme ça sous les feux puis ensuite tomber dans l'anonymat ; être plus personne aux yeux des autres. Mes étudiants quand ils me croisent dans les couloirs, ils se retournent ! et c'est moi qui dit bonjour (rire). Ils sont surpris, parce que je suis pas la même que celle que je suis en cours. Je suis pas du tout la même. Du coup, ça, ça me plaît, ça m'intrigue. Ça me fait du bien. Je trouve mon équilibre en fait

M : c'est-à-dire ?

A : c'est une espèce d'équilibre intérieur. Déjà une reconnaissance. C'est la reconnaissance sociale, que j'ai pas besoin constamment, tout le temps, tous les jours. Mais dans certains moments de la vie, cette reconnaissance est importante ; notamment quand on a à faire à des administrations. Je suis obligée de jouer d'artifices. Sinon on me prendrait pas au sérieux.

M : D'accord. Tu parlais de changement, tu disais à cette époque je sentais qu'il y avait un certain nombre de changements. Tu peux m'éclairer sur ces changements ?

A : tout est venu au niveau professionnel. Je suis restée en période de stagnation pendant une période de un an et demi ; de 2006 à fin 2007 à peu près. J'étais dans une période où il fallait que je passe des concours parce que bac plus cinq ; il fallait essayer de faire quelque chose avec ça. Et puis le cheminement de la thèse est venu à ce moment là. J'ai commencé à travailler ma thèse avant de m'inscrire en thèse. Et fait c'est comme si j'ai planté toutes les graines avant, et à cette fin d'année 2007 tout était entrain d'éclore. J'avais pas calculé ce qui allait arriver. Puis aussi je venais d'avoir mon permis ; j'ai mis du temps à l'avoir quand même. donc tout ça en fait c'est des changements qui sont venus comme ça à la chaîne. Tout était vraiment très positif ; et c'était uniquement au niveau professionnel. Côté personnel, sentimental, j'avais fait la rencontre de quelqu'un mais ça s'était pas passé comme je l'aurais voulu. J'ai toujours été dans les études parce que les études c'est du concret. Quand je bosse j'y arrive ; ça ne dépend que de moi. Pour le reste ça dépend jamais que de moi. Les paramètres sont tellement difficiles à saisir que je m'implique mais j'ai pas le retour. Alors que dans les études, dans le travail, quand je m'implique même si je m'implique comme une malade j'ai un retour qui me satisfait ; pas toujours comme je le voudrais. Mais j'ai un retour. J'y trouve toujours mon compte.

M : d'accord. Je reviens sur une phrase que tu as dite, j'ai été à la galerie Lafayette où ordinairement j'allais pas

A : ah oui ! il y a des boutiques où je vais passer devant et je regarde juste les prix. Dans le vieux Lille quand on va au tribunal, il y a beaucoup de boutiques. Je regarde juste les prix. Et je me dis ils sont fous les gens pour acheter une paire de chaussures à 160 euros. On va au magasin, on s'en achète une dizaine, et on change je ne sais pas combien de fois par an. Et en fait je voyais pas la qualité, je voyais juste le prix, et ça me posait un problème. Et c'est vrai que galerie Lafayette en plus ça venait d'ouvrir, et donc c'était juste par curiosité au départ. Mais vraiment parce que ça a mis longtemps avant d'être construit. Le Printemps j'y allais pas non plus souvent parce que je trouvais que c'était de la frustration d'y aller et en fait je jouais pas le jeu de l'achat. C'est-à-dire tout ce que je voyais je trouvais que des défauts. Je ne voulais pas être attirée par ça, parce que si j'étais attirée par ça ça voulait dire que je devais trouver les moyens de me l'acquérir. Et j'avais pas les moyens de l'acquérir. J'avais pas les moyens de l'acquérir et je trouvais aussi que c'était indécent. C'était indécent par rapport à mes parents ; parce que mon père est ouvrier. Par exemple 150 euros pour lui c'est peut être trois jours de travail ! et ces trois jours de travail ; du matin au soir. J'avais ce problème là au départ ; de me dire fais un peu des transferts en me disant quand même de calculer aussi dans ma tête ; donc 150 euros si je les envoie à mon oncle en Algérie ça va lui faire plaisir. Ça quand même c'est un salaire moyen là bas. J'ai tout ça qui se met en même temps en place ; toutes ces connexions là se font en même temps dans ma tête, ce qui fait qu'il y a des achats que je regardais même pas, que je calculais même pas. Et je me freinais ; il y avait même pas cette envie. Il y avait pas cette envie. Quand j'ai craqué pour ce sac c'est parce que justement tout était entrain de diminuer un peu comme ça. C'est aussi l'année où mon père était à la retraite ; donc c'était aussi très cool à la maison parce qu'il y avait une complémentaire qui lui arrivait. Il avait fait pas mal d'achats. J'avais moins cette culpabilité en fait. Il avait racheté un salon. Et je me suis dit allez dans la foulée ! vraiment pas de culpabilité. Pourtant mes frères me disaient fais toi plaisir et tout. Puis au fur et à mesure maintenant que je travaille un peu plus, que je diversifie un peu plus mes sources de revenu, j'ai moins de culpabilité aussi ;

parce que dans la famille on est passé à un autre niveau, à un autre stade. Mais au départ je culpabilisais par rapport à ça. je ne voulais pas que mes proches voient que j'avais changé. Je voulais pas qu'ils pensent que j'étais devenue superficielle, que j'appartenais à un autre monde. Ça, ça me posait problème. Et puis comme le changement s'est fait comme ça de tout le monde ben voilà.

M : tu parlais d'appartenir à un autre monde. Quel autre monde ?

A : disons que dans le milieu dans lequel on évolue, dans ma famille il y a rarement des dépenses superficielles. C'est-à-dire que, bon ma mère elle va faire ses courses dans le marché de Wazemmes. Mon père c'est pareil. Mon père lui il a tendance à acheter les produits en tête de gondole tellement c'est attractif. Mais voilà c'est une maison qu'ils ont acheté à crédit, il y a plein de travaux à faire. je me dis que cet argent il peut peut être servir autre part, dans un autre budget. Mais même pas pour moi, parce que même si c'est moi qui gagne cet argent, je considère que c'est ma propriété ; mais j'en ai pas pleinement l'utilisation. Je me dis ça. Parce que je me dis quand je compare les journées de travail que mon père fait en maçonnerie ; surtout quand j'ai commencé à être ATER ou quand je faisais mes formations à Douai, pour six heures de travail j'étais payée 350 euros. 6heures ! Mon père en six heures c'est huit euros cinquante, neuf euros de l'heure. En fait c'est moi qui me freinait. En fait c'est pour ça que quand j'ai commencé à mieux gagner ma vie, je remplis le frigo sans problème. Des choses utiles quoi. Des produits que mes parents n'achetaient pas. C'est tout bête ; des yaourts laitière. En fait on leur fait découvrir de nouvelles choses. Ma mère a découvert tout ce qui est produits surgelés légumes et tout ça à ce moment là. Je lui ai dit regarde maman, tu prends tes épinards, tu mets tes épinards dans le micro onde, à la crème fraîche, t'as pas besoin de te lever le matin et te dire qu'est ce que je vais faire à manger. En fait c'est ça qui m'énervait. C'est ma mère quand elle se lève le matin c'était voilà petit dèj et puis après petit ménage puis ensuite qu'est ce que je vais faire à manger le midi. Je lui dis on est tous grands maintenant, regarde je te remplis le truc. Et en fait ça aussi ça me faisait plaisir de me dire mets un petit peu plus dans leur vie en fait. Et donc je me freinais naturellement. Je me dis pourquoi je vais acheter ça alors que si je fais des course de 75euros, je remplis bien le caddie, oui ça doit être bien, puis ils vont être contents, mon petit frère va être content. Je me freine voilà, c'est même pas que je me freine parce que je me sens pas frustrée. Je me dis c'est plus utile. C'était de l'achat utile. C'est vraiment de l'achat utile. L'extra et les sacs tout ça je me dis c'est bon

M : et qu'est ce que tu appelles dépenses superficielles ?

A : tout ce qui n'est pas vital. C'est-à-dire le rouge à lèvres, enfin des choses que je pourrais trouver à moindre coût. Pas la même qualité mais les choses que je peux trouver à moindre coût. Un sac je pourrais en acheter un à cinq ou à dix euros au marché. Ça a pas la même dégaîne ! mais niveau alimentaire il y a des produits de marque qu'on achetait pas nous avant. Genre le yaourt, comme la laitière et tout ça, ou les petits pots là en vert. Mes parents n'achetaient pas forcément ces produits là. Ou encore l'acquisition d'électroménager que mes parents n'achetaient pas. Le micro onde je pense qu'on a dû l'acheter en 2006 ! avant ça on en avait pas à la maison. Et on vivait très bien sans. C'est moi qui l'ai acheté avec mon petit frère ; parce qu'en fait on a commencé tous à travailler en même temps plus ou moins.

M : qu'est ce que ça fait de ramener des courses à la maison ?

A : je ramène en fait une plus value à la maison. On veut faciliter la vie des parents déjà ; et parce qu'ils nous ont élevés et tout ça on veut qu'ils se reposent en fait. Mon père il a 77 ans aujourd'hui et il est encore entrain de faire des boulots à droite et à gauche, toujours très dynamique. Et on arrête pas de lui dire mais papa il faut que tu te reposes, t'es à la retraite. Il dit non ! tant que j'ai pas fini le crédit de la maison. Donc il se met lui une pression et on voudrait les alléger. On voudrait les soulager un peu ; parce que depuis le début c'est non stop ! ils sont toujours pas dans les petites économies, mais jamais d'achats farfelus. L'écran plat on l'a acheté l'année dernière. On s'est mis à deux avec mon petit frère pour l'acheter.

C'était pas nécessaire. C'est juste qu'on voulait que quand ma mère revienne de vacances elle trouve une grande télé pour regarder ses chaînes de la parabole ; parce qu'on sait que quand elle allée chez les voisins, elle dit ah t'as vu sa télé elle est grande, on voit super bien les visages. Du coup voilà, ça leur fait plaisir surtout. On le sent pas comme une privation ou un sacrifice. C'est parce que c'est rentré dans l'ordre des choses. C'est-à-dire que eux ils ont travaillé pour nous quand on était petits, on jamais été privés de rien, on a jamais non plus fait de caprices parce que ça marchait pas comme ça ; mais on sent que là c'est à nous de prendre la relève quand même ! Voilà il faut faire la passation, il faut qu'ils se reposent. Ma mère là dernièrement elle est partie en Algérie, c'est mon père qui lui donne de l'argent pour ses petites dépenses là bas. Mais je veux dire nous ; mes frères et moi, on contribue. On lui donne encore un petit peu plus. Et elle est contente parce qu'elle se dit ah mes enfants ils ont grandi. Et en fait avec les frangins on se fait comme une espèce de concurrence. Mon grand frère il nous dépasse à chaque fois. Il lui remet une grosse enveloppe. C'est plus une rivalité dans la bonté en fait. Et c'est devenu un jeu entre nous. On a envie de leur faire plaisir et c'est à celui qui fait le meilleur. Ça reste très bon enfant. Ma mère elle en rigole. Mais le truc c'est que elle aussi avec cet argent, elle ne le dépense pas pour elle. Quand elle revient elle ne ramène que des trucs pour nous. Donc on arrête pas de lui dire ne nous ramène plus rien ! plus de robe ! plus rien ! fais toi plaisir, va te promener, fais toi le tour du pays ! mais à chaque fois c'est qu'est ce que tu veux que je te ramène ? ! quand elle revient, alors mon frère il a des petites filles, alors elle les gatte. Elle leur ramène des petites robes traditionnelles. Elles leur ramène des petits bijoux aussi, des trucs en argent, en or. De l'alimentaire aussi ; elle ramène des dattes, des trucs comme ça. En même temps ça c'est pas qui coûte le plus cher. Mais je veux dire elle se sent obligée de nous faire repartager les fruits qu'on lui a donné. Pareil quand on lui donne, elle a besoin de redonner ce qu'on lui a donné. Donc là bas elle fait une fête à notre honneur en fait à chaque fois. Et à chaque fois c'est pareil. Et on sait que ça lui fait plaisir. Donc on sait que c'est même pas pour elle. Parce que ma mère elle s'apprête pas non plus. Quand elle va là bas, quand elle sort avec ses sœurs, on dit c'est laquelle qui vient de France ? Elle a un petit peu pareil, cette envie d'être commune à tout le monde, pas forcément être repérable. Nous on veut lui faciliter la vie. Et nous en fait on a des facilités qu'elle a pas eues elle quand elle était plus jeune. Ma mère est restée à laver les affaires à la main je ne sais pas combien de temps ! je lui ai dit regarde tu mets un détachant, t'as pas besoin de frotter. Elle me dit ah non non, ça me fait un peu d'exercice ! Il y a des tas de chose comme ça où aujourd'hui elle prend conscience que quand elle était plus jeune c'était du boulot. Et aujourd'hui il y a tout qui facilite la vie. Ma sœur aujourd'hui son fils elle le met à la crèche ; ben ma mère elle dit ah dis donc ça aide bien la crèche ! elle avait pas ce point de vue là avant ! avant elle disait ceux qui mettent leurs enfants à la crèche ils pourraient rester à la maison. Aujourd'hui elle a évolué avec nous en fait. Et c'est marrant de la voir évoluer. Et on a tous évolué je pense parce qu'on a grandi dans une société où il y a des choses qui n'étaient pas accessibles. Donc on regardait les choses toujours avec un aspect négatif. On trouvait des défauts aux choses qu'on pouvait pas acquérir, ou qui nous correspondaient pas. La dernière fois je parlais avec mon frère. Il disait si je mets ce genre de vêtement il faudra que je change toute ma garde robe ! c'était juste une chemise classique, il a dit si j'achète une chemise il faut que je change tout. Je vois pas l'utilité, je suis dans l'animation, j'arrive en camp de vacances avec ma chemise très classe ; je mettrais occasionnellement pour un mariage ou une fête mais tous les jours c'est pas possible. Et c'est vrai que des fois on a l'impression que quand on doit acquérir avant quand je devais acquérir quelque chose c'est comme si quand j'ouvre mon placard ça fait tâche ! Pourtant c'est une belle chose ; mais ça fait tâche. Parce que tout est dépareillé, il y a rien qui va avec ! (rire). Et donc les choses forcément restent à l'extérieur de la buanderie, ou des fois on les achetait et on osait pas les mettre

M : qu'est ce que tu veux dire par ça fait tâche ? qu'est ce que ça t'évoque ?



A : l'image en fait de il faut que tu rachètes tout ce qu'il y a de bien, tout ce qu'il y a de nouveau et jeter tout ce qu'il y a de vieux en fait. Même si pour les autres, les vieux, il y a un attachement en fait. Derrière chaque objet il y a une histoire, derrière chaque vêtement il y a un souvenir ou un vécu. Il m'est arriver de complètement donner ou jeter un vêtement pour lequel j'avais un mauvais souvenir, ou quelque chose qui me rattachait à ce souvenir. Et quand j'achète que quelque chose de nouveau je veux marquer une nouvelle étape. Et quand cet accessoire est complètement neuf par rapport au reste, j'ai besoin de l'assortir à autre chose parce qu'il ne va pas avec tout le reste. Quand j'achète par exemple des chaussures, si j'ai acheté un vêtement clair et que j'ai que des chaussures noires ; ben j'ai acheté une tunique l'année dernière je ne sais plus à combien, à trente sept euros, elle est restée dans mon placard ; parce que j'ai rien à mettre avec. Mais je l'ai achetée. Elle est là, elle a l'occasion qui l'attend. Et de toute façon quand j'achète quelque chose je ne le mets jamais tout de suite. Ça peut rester trois mois, six mois, un an, deux ans, avant que je le mette

M : qu'est ce que tu veux dire par là ?

A : je pense qu'on a été élevés comme ça. Ma mère quand elle achetait avant elle achetait par période, et elle nous achetait toujours plus grand que notre taille. C'est aussi aujourd'hui parce que je veux pas retrouver la même chose chez les autres (rire). Donc je l'accepte de l'acheter au moindre coût, mais je refuse de le voir partout autour de moi. Donc le mieux c'est de pas le mettre tout de suite, de voir que ça passe aux oubliettes chez les autres qui l'ont déjà mis, qui l'ont vieilli. Et puis moi quand je vais le sortir il va être tout nouveau, et je ne risque pas de voir ça autour de moi.

M : et qu'est ce que veut dire voir ça autour de toi ?

A : ça voudrait dire que je ne suis plus unique du coup ! Que ben tous les gens ont acheté le même que moi. Non ! ça c'est pas très plaisant.

M : dans quel sens tu es unique ?

A : ben je suis moi, je suis moi. J'ai ma personnalité, mon identité. Et parfois quand je vois qu'un vêtement que j'ai il est porté par quelqu'un d'autre ; il le porte pas comme moi ou il le porte mieux, ben ça me met un peu mal à l'aise. Il y a toujours une comparaison qui se fait. donc c'est pour ça que j'évite ce genre de contrariété.

M : parce que voir que d'autres portent la même chose que toi c'est une contrariété ?

A : c'est quelque part une petite contrariété. Parfois ça peut me passer à travers. Mais parfois ça peut me contrarier un peu. Il y a pas longtemps au tribunal, j'avais acheté une chemise fleurie à H&M il y a pas longtemps. Elle me plaisait bien, pourtant 20euros la tunique, généralement je mets pas autant parce que ça reste un vêtement. Mais là je me suis dit c'est quelque chose qui me va, où je me sens à l'aise, c'est bien. j'en ai acheté deux, deux modèles différents. Et là j'arrive, on passe la même porte, on a la même tunique ! et c'est pas quelque chose de discret ; c'était super fleuri ! (rire) Donc ça m'a un peu contrarié. En plus on s'est recroisé encore une fois ! ça m'a pas vraiment plu

M : qu'est ce que tu t'est dis en la croisant ?

A : j'aurais pu me dire elle a les mêmes goûts que moi ; mais c'est pas du tout ce que je me dit. je me dis mince ! pourquoi je l'ai mis aujourd'hui ?! pourquoi je l'ai mis aujourd'hui ! ah c'est non, ça me contrarie. Toujours pour rester au tribunal, une fois on avait une réunion générale avec tous les magistrats et certains médiateurs familiaux à l'extérieur. La veille je m'étais dis je vais aller à C&A ; je vais m'acheter un petit ensemble classique quand même. et j'ai failli m'acheter un petit ensemble avec une chemise à pois tout ça, et je l'ai pas fait parce que j'étais rebutée par le prix. Et puis quand je suis arrivée à la réunion, ma magistrate avait cette tenue ! (rire). Je me suis dit heureusement que je l'ai pas prise !

M : qu'est ce que ça te fait d'être dans une réunion et être habillée pareille que quelqu'un d'autre ?

A : c'est je sais plus ou me mettre ! je sais plus ou me mettre. C'est limite je voudrais avoir une tenue de rechange pour me changer. C'est comme si je n'étais plus unique, que quelqu'un d'autre a pensé comme moi. Et ça me gêne ! ça me gêne que la personne ait pensé comme moi. Ordinairement ça me gêne pas. Quoique si ! ça me gêne. Quand je vais faire mes courses j'y vais toute seule. J'y vais toute seule. Ça me gêne. Il y a des choses qui me plaisent et quand je vais avec des amies elles l'achètent, ça y est je l'achète pas. Avec une amie j'ai flaché sur un manteau Naf Naf l'année dernière, et elle, elle l'est repartie, elle l'a acheté, elle m'a dit ça te dérange pas ? je lui ai dit maintenant que tu l'as acheté je ne vais plus l'acheter ! ça me gêne de ne plus avoir cette individualité parce que j'ai mis du temps à me trouver mon identité. Et puis quand je trouve quelqu'un comme moi, j'ai l'impression que tous les efforts que j'ai fait pour être moi quelqu'un est entrain de me copier ! Et puis je pense aussi que quand j'étais plus jeune, quand on avait plein de voisins, quand les parents entendaient parler d'une promo, on était tous habillés pareil dans le quartier. Ça ne me plaisait pas ! je ne voulais pas être comme tout le monde. Ça ne m'intéressait pas de m'habiller comme les autres. J'ai pas suivi la mode ! je ne suis pas la mode (rire). Je ne voulais pas. Donc moi les pattes d'éph quand c'était sorti c'était quand j'étais au collège, c'était revenu à la mode. Oh ! moi je voulais pas ! moi j'ai pas mis de pattes d'éph jusqu'à une certaine période. Mais je voulais pas ! c'était tellement à la mode que je ne voulais pas suivre.

M : qu'est ce que suivre la mode pour toi ?

A : alors quand on dit c'est sorti les pattes d'éph, j'en voulais pas, quand on dit le court est revenu à la mode ; bon là ça me correspond pas donc je ne voulais pas. Quand on dit que le long est revenu à la mode ça m'agasse parce que c'est mon habit habituel. Donc je me dis être à la mode c'est suivre un peu la tendance. J'ai pas envie d'être dans la tendance. Ça m'intéresse pas d'être dans la tendance. Je vois plus une utilité par rapport à mon identité plutôt que de me dire c'est à la mode je vais le mettre. J'ai pas besoin qu'on me dise que ça te va bien, je m'en fous complètement. J'ai un peu le contraire avec ma petite sœur qui, elle, qui a ce besoin de demander si c'est beau, si ça lui va bien. C'est une tendance qu'on trouve assez les gens. Les gens veulent plaire. Moi je ne cherche pas à plaire, je cherche à être bien. des fois j'ai envie d'être bien mais en aucune façon j'ai envie d'être dans euh voilà, oui j'ai pas envie de plaire en fait. Non pas que je veuille être rebutante, mais j'ai pas le souci d'attirer constamment un regard sur moi ou d'attirer un jugement sur ma tenue ou qui je suis. Et j'ai pas envie d'être comme tout le monde. J'ai pas envie !

M : Qu'est ce qu'être comme tout le monde ?

A : c'est toujours se soucier du regard de l'autre, de ce que l'autre va penser. Il y a de la bien saillance ; ça d'accord. Non j'ai vraiment pas envie d'être comme tout le monde. Etre comme tout le monde ça veut dire m'habiller déjà conformément aux codes universels. Moi je suis venue en claquette la dernière fois. J'étais au tribunal en claquette ; mon collègue m'a dit t'es cool ! j'aurais jamais osé ! je lui ai dit mais excuse moi, je suis pas en audience ! je dois ouvrir du courrier aujourd'hui, je dois classer. Quelle est l'utilité pour moi, parce que lui il est venu en costume cravate. Je suis pas magistrate, je suis assistante de justice. Et comme bien même je serais magistrate, en fonction de la tâche que j'ai à faire ; je suis pas tout le temps magistrate. Là on nous a demandé de faire du classement de dossiers et de la saisie ; je suis désolée ! s'il faut être habillé en costume pour ça, je vais faire autre chose dans la vie ! ça sert à rien. En fait c'est plus en fonction de l'utilité, de ce que je vais faire que je pense que m'habiller va être important. mais sinon pour le regard des autres ; je dis pas que je m'en fous complètement, mais il peut m'arriver aussi d'être mal à l'aise parce que je me sens pas comme tout le monde justement. Alors parfois je recherche cette originalité et parfois je la fuis. Parfois j'ai pas envie justement d'être trop original parce qu'on est dans un cercle un peu fermé. Si tu vas à une remise de prix, je vais m'habiller plus discret, me fondre dans la masse, m'habiller classique et tout ça. Mais dans mon originalité c'est-à-dire je vais rechercher

l'élément qui me différencie des autres. Je vais rechercher quelque chose qui va me correspondre plus. Et parfois il m'est arrivé des fois où je me suis sentie mal à l'aise parce que j'étais pas habillée comme tout le monde. C'est plus parce que les regards des autres m'atteignent à ce moment là ; parce que quand on est dans une salle ou un milieu vraiment très fermé ; c'est pas juste quand je suis dans la rue et que je traverse pour aller d'un endroit à un autre. Là je me fais vraiment toute petite, et j'ai hâte de rentrer pour me changer ; parce que je voudrais pas qu'on me regarde de cette façon

M : quelle façon ?

A : genre on se pose la question qui elle est déjà ! c'est qui ? parce que le code vestimentaire est important. chez les juristes c'est important. Ils sont très guindés. Quand j'arrive comme ça en mode décontracté ça fait pas sérieux. Tout de suite je deviens moins sérieuse, moins attractive. On a pas envie de parler avec moi. Voilà ça joue énormément. Et d'expérience je sais que quand je suis dans un univers plus classique quand je vais à ces réunions là, on vient me parler et moi aussi je suis plus ouverte en fait. C'est aussi moi. Quand je suis pas à l'aise j'ai tendance à me fermer, à limite esquiver le regard, à voir qui me regarde. Ça me met plus mal à l'aise. Donc des fois je recherche cette originalité, cette singularité plutôt que originalité ; parce que j'ai pas envie d'être comme tout le monde. Et parfois j'ai pas envie qu'on me remarque. Du coup je fais un peu comme tout le monde en ayant ma petite touche. Je cherche le petit truc original qui va faire que ; et toujours en alliant le prix. Parce que je ne suis pas prête à mettre le prix ! au contraire pour moi ce qui va me faire vraiment plaisir c'est de me dire que j'ai trouvé un truc qui me plaise, et qu'en plus que j'ai pas payé cher. C'est vraiment un défi. Et c'est ça que j'aime bien dans les soldes. Quand je fais les soldes avec ma sœur, elle va dans les articles non soldés. Je lui dis oublie ! tu oublies ; parce que c'est pas possible. Les soldes commencent à moins 50%. Si c'est moins 20 ou moins 30 c'est pas des soldes. On attendra la prochaine démarque. Donc voilà des fois je recherche cette originalité ; mais je mets du temps avant de la trouver. Ce qui explique qu'après j'ai un attachement avec ces objets là parce que j'ai mis du temps à les trouver.

M : originalité veut dire en fait ?

A : c'est avoir quelque chose que les autres n'ont pas. C'est pas retrouver la même chose chez les autres ; même si c'est à des instants décalés, ça me pose aucun problème. C'est être vraiment pas distinguée, pas regardée ; mais c'est vraiment un élément de mon identité. C'est assez difficile parce que je prends conscience en même temps que je parle, mais c'est vrai que ça a toujours été comme ça ; même quand j'étais plus jeune. De pas vouloir faire comme les autres ; parce que c'est limite je me dis pourquoi moi j'ai pas eu l'idée ! En fait je veux moi avoir l'idée la première ; après si les autres me copient je m'en fous. Mais à partir du moment où j'ai pas eu l'idée la première !

M : être la première à avoir l'idée ?

A : Oui. C'est moi qui ai créé le truc donc ça me fait plaisir. Je ne suis pas une suiveuse ; donc du coup je ne suis pas les autres. J'aime bien qu'on me suive mais j'aime pas suivre !

M : tu parlais tout à l'heure de cette époque dans le quartier, où tout le monde était habillé pareil dès lors qu'il y a une promo

A : oui ! on se retrouvait tous dans le quartier avec des survêtements roses (rire). Et puis quand c'était la fête de l'aïd ; on avait toutes la même robe ! C'était peut être trois ou quatre ans que c'était comme ça ! la voisine elle en parle à ma mère, ma mère elle demande à mon père, mon père lui donne de l'argent, le voisin achète ; parce que mon père il travaille toute la semaine. Donc parfois quand le marché tombait souvent pendant la semaine, donc on se retrouvait tous pareil. Mon frère c'était pareil aussi avec les enfants des voisins ! donc on était une espèce de colonie d'enfants dehors ; où on était tous avec les mêmes habits. On s'habillait pas tous forcément au même moment. mais le jour de la fête, si, on avait tous les mêmes fringues ! tous ! et moi je voulais pas !!!! mais j'avais pas à me plaindre. Je pense que j'ai dû

me plaindre une fois ; elle m'a dit quoi ?! t'as habillée et t'es pas contente encore !!! mets le aujourd'hui et tu vas voir si tu vas le revoir après ! (rire). Du coup c'est tout quoi ! je l'ai pas redit encore une fois. Mais voilà, ça me plaisait pas d'être comme tout le monde, et que tout le monde était contents machin. Moi ça me plaisait pas !

M : c'est-à-dire ?

A : ben ça voulait dire en fait qu'on était tous des moutons, on était tous des chèvres. On se suivait tous les uns les autres. On avait aucun élément d'identité, de personnalité ! Moi quand j'étais petite je voulais des chaussures rouges ; ma mère elle a jamais voulu me les acheter. Elle a jamais voulu m'acheter des chaussures rouges ! elle m'a dit mais comme ça quand tu vas marcher tout le monde va te reconnaître !

M : et toi ?

A : ben non ! j'aimais cette couleur. Je voulais même pas qu'on me regarde. Je voulais juste avoir les chaussures rouges. J'ai même fait des manières parce que je voulais un gilet avec des poches. J'avais cinq ans à l'époque. Je sais pas combien de magasins on avait fait, mais on a finit par trouver ce gilet. Ma mère elle m'a engueulé après.

M : tu parlais d'identité, et de ton identité en l'occurrence

A : alors je veux pas être cataloguée Arabe de service. Je veux pas qu'on s'arrête ni sur mon histoire ni sur mon vécu. Je ne veux pas qu'il y ait de discussion relative à ma vie privée. Je mets un barrage direct. Je n'aime pas non plus qu'on me dise ; ah c'est la fin du ramadan, c'est bientôt la fête, les gâteaux ! je cautionne pas non plus ceux qui en donnent à la fin du ramadan. Mais j'ai pas envie d'être ça. j'ai pas envie d'être la connaissance qu'on connaît. Ça me gêne, ça me pose un problème parce que l'exploitation qui est faite derrière ça, cette image n'est pas toujours très glorieuse ; pour l'avoir vécu de l'extérieur. J'aime pas trop en fait parler du fait que je suis Maghrébine. Je préfère qu'on reste sur le niveau professionnel. Professionnel c'est professionnel.

M : et qu'est ce que tu veux dire par l'exploitation derrière

A : c'est réducteur. C'est réducteur. Il y a pas mal d'amalgames qui se font et des raccourcis. Et j'ai plus envie d'expliquer. Si la personne elle vient vers moi et qu'elle me demande je peux expliquer. Mais j'ai plus envie moi d'aller au front, et expliquer aux gens ce qu'est ma religion, ce que sont mes origines et quelle est mon histoire ! ça me regarde. Et si la personne s'y intéresse je peux éventuellement aller plus loin si la personne est réceptive. Parce que je sais que l'exploitation qui est faite derrière, pour l'avoir vécu de l'extérieur ; parce que les gens ne savaient pas qui j'étais, et c'est ça qui plaît aussi ; parce que les gens se prêtent à la confiance plus facilement. Il y a beaucoup de méconnaissance. Jouer l'Arabe de service ça ne me satisfait pas du tout. Etre la personne qu'on connaît, qui pourrait éventuellement servir à ça ou ça, non ça me plaît pas du tout.

M : justement qu'est ce que l'Arabe de service, jouer l'Arabe de service ?

A : disons que dans un groupe, c'est comme tout dans la vie ; il y a toujours un quota. (rire). Et donc ces gens là, Français, j'en ai côtoyés mais j'ai cessé de fréquenter parce que ça me posait un réel problème, ces gens qui ont un problème déjà avec l'étranger ; mais du fait qu'ils me côtoient moi ils ont pas de problèmes avec les étrangers. Donc ils me parlent des étrangers mais ils me disent mais toi c'est pas pareil. Au début on est là, on est sur une relation amicale, d'amitié qui se noue, qui parfois sur plusieurs années. Et puis à un moment donné il y a le clash parce qu'on a supporté et la personne n'évolue pas. La personne reste dans la généralité. Elle considère que moi je suis l'exception. J'aime pas les Arabes mais toi je t'aime bien. Au début c'était pas dit comme ça, puis au fur et à mesure ça commence un petit peu à s'amplifier. Il y a des choses que j'ai pas envie d'entendre, qu'on a pas besoin de me dire. Que malgré le fait que j'écoute et que je suis là, je n'oublie pas pourtant qui je suis et d'où je viens. C'est là où je dis Arabe de service. C'est genre on peut pas dire que je suis raciste parce que mon voisin est noir ! on peut pas dire que je suis raciste parce que ma copine

est Algérienne. Ah ! t'as quand même un problème avec les étrangers ! donc c'est plus ça en fait jouer l'Arabe de service ; être dans les relations de quelqu'un, et cette personne en fait après elle se sert de toi pour dire ben non regarde je suis pas raciste ! Après on me l'a fait aussi à l'envers

M : c'est-à-dire ?

A : je travaillais au centre quand j'étais animatrice, dans un quartier populaire on va dire. Et dans mon groupe, il y avait des Français et des Arabes. Et les mamans un jour elles m'ont engueulée en me disant que j'étais raciste parce que je donnais pas la main à leurs filles. Je suis tombée des nus ! je devais avoir à l'époque dix huit ans. Des mamans françaises elles étaient venues m'engueuler ; parce que je donnais jamais la main à leur fille lorsqu'on faisait la route. Dans ma tête, j'avais dix huit ans, je ne comprenais pas bien ! en fait pour moi je ne voyais même pas la différence entre arabe et français ; mais elles, elles la voyaient de l'extérieur. Mais moi je la voyais pas. en fait les parents, de l'extérieur, comme j'étais Arabe, ils pensaient que je faisais du favoritisme. Et moi j'arrivais pas à comprendre ça. En fait, ça m'est toujours passé au dessus ; le fait qu'on soit Arabe ou pas. j'ai une sensibilité différente à l'égard des Arabes ; c'est vrai ; je vais peut être essayer par exemple quand les filles ne pouvaient pas aller en sorties aller voir les parents, faire la démarche, je faisais l'effort de demander aux parents. Les petites Françaises quand la maman elle disait non, elles disaient non. Ça me formalisait pas parce que je savais qu'il y avait les punitions, enfin voilà. Mais les filles maghrébines je savais que c'était parce que c'était une sortie ; il y avait autre chose derrière

M : une sensibilité tu dis ?

A : oui, une sensibilité qui vient du vécu. Je me revoyais en elles. Je ne pouvais pas sortir. Il fallait que je dise à ma mère où je vais ; enfin c'est normal. J'ai ce vécu là, je sais que moi c'était pareil. Tout était utile, c'est pas possible de dire je vais faire un tour ! C'est pourquoi faire ?! (rire) Donc voilà il y avait cette sensibilité là qui est différente. Mais me dire que j'étais raciste ! je suis un peu tombée des nus quand même parce que je ne me voyais pas comme ça, et je l'étais pas, et de l'extérieur les mamans l'apercevaient comme ça. mais c'était plus du favoritisme. C'est pour ça que parfois je comprends aussi certaines personnes maghrébines quand elles atteignent un certain niveau elles ont pas envie de nous aider parce qu'elles ont peur d'être taxées de favoritisme.

M : d'accord. On revient sur les magasins si tu veux bien. tu disais vouloir toujours acheter la chose qui est différente. Tu vas où pour ça ?

A : en fait je fais un peu tout et n'importe quoi on va dire. Il m'arrive d'aller à la galerie Lafayette, et là j'y vais exclusivement pour les sacs à main. J'y vais pas pour les habits. Si c'est un vêtement je vais pas à la galerie Lafayette. Après pour m'habiller je vais plus vers H&M, Camailieu, C&A. mais c'est plus ce que je vais trouver en fait ; en fonction de la collection. Je suis pas attachée à un magasin. ZARA il m'est arrivé d'y aller une fois. J'ai trouvé une longue jupe qui était bien dessinée ; mais je suis pas attachée à une marque en particulier. Je peux aussi faire mes courses à Euralille ; dans le rayon textile. A Auchan si je trouve quelque chose qui me plaît ; si ça me plaît et que ça me va bien, je suis prête à l'acheter.

M : Galerie Lafayette. Le jour où tu as acheté ce sac dont tu m'as parlé. Raconte moi cette fois là

A : quand je l'ai acheté je l'ai pas acheté tout de suite. J'ai été deux trois fois avant.

M : raconte moi la première fois où tu as été à la Galerie Lafayette

A : alors je rentre, j'ai l'impression de faire tâche. En fait le truc c'est que limite j'osais pas rentrer parce que je voyais que tous les gens qui rentraient là ils étaient vraiment enfin un peu bourgeois. Donc je me disais j'ai pas ma place. Mais je me suis dit c'est un magasin ; j'ai le droit d'entrer. En fait toutes les boutiques à côté du tribunal, dans le vieux Lille, c'est des

boutiques où quand on rentre on est le client, on regarde. Du coup on ne peut pas se fondre dans la masse. Là en fait, ce qui m'arrangeait c'est que c'était grand, et qu'il y a personne qui me disait madame est ce qu'on peut vous aider. Ça j'aime pas parce que c'est tout de suite qu'est ce que tu fais là ! pour moi je le vis comme ça. Donc j'aime bien quand c'est un grand espace comme ça, de rentrer, de faire mon choix ; et puis si j'approche pas trop près le stand on vient pas me parler. Du coup je peux faire comme ça. et puis quand on vient me demander est ce que je peux vous renseigner. C'est non merci, ça ira. C'est rare que je demande conseil. J'en ai pas besoin. Je sais ce que je veux, j'ai pas envie qu'on me conseille. La première fois que je suis allée, je suis allée ; genre une impulsion. J'y suis allée toute seule. Quand j'ai eu mon bac, il y avait un café en face de la construction de la galerie Lafayette ; on s'était dit avec les copines de l'époque, ah ben dans dix ans on se donnera rendez vous là. Et c'était resté une espèce d'endroit genre point de rencontre. Puis à chaque fois on voyait cette devanture qui était en construction. Il y avait encore rien, tout était caché. On savait que c'était galerie Lafayette. Quand j'étais à Paris, je me rappelle que j'avais une copine Libanaise qui elle, avant de repartir au Liban, allait faire ses emplettes à la galerie Lafayette. On avait pas le même budget. Elle était fille d'avocat international ; donc elle avait les moyens. Puis quand elle disait les prix ça m'effrayait un peu. Me dire qu'elle avait acheté un sac à main à 375 euros ; je me disais mais ça paye mon loyer du mois ! j'étais étudiante. Donc je voulais y aller par curiosité. Donc quand je suis rentrée dans ce magasin la première fois ; je prends l'escalateur. Et là quand j'arrive en haut, je vois les chaussures, je regarde les prix. Ensuite en rentrant un petit peu plus le sac m'appelle ! le sac est là et en fait il y avait un petit truc doré, et c'était ça qui m'a attiré tout de suite. C'est que je voulais quelque chose de joli, mais quand je voyais les prix je me disais c'est un truc de fou. Et en plus ça m'intéressait pas ! puis quand j'ai vu ce sac là, ça m'a plu, et je me suis dit celui là par contre il me correspond bien. j'aime bien la forme, il est trop beau. Et quand j'ai regardé le prix euh c'est limite. En fait j'allais pas avec le décor. J'allais pas avec le décor du tout, du tout, du tout ! Tout était nickel chrome ; t'as l'impression qu'ils nettoyaient toutes les deux secondes tellement c'était trop de lumière. Oui, non j'allais pas du tout avec le décor. Et j'avais l'impression qu'on allait venir me dire vous voulez quoi ? même pas est ce que vous avez besoin d'un renseignement ! Je me sentais mal à l'aise. J'étais pas mal habillée ou quoi en fait. mais je me sentais pas du tout, du tout, du tout, à ma place.

M : c'est-à-dire ?

A : c'est un autre monde, c'est un autre univers. Le standing n'est pas le même que les autres magasins. c'est pas un hypermarché ! c'est il y a un peu plus de standing on va dire ; au niveau du service, de l'accueil. Rien que des infrastructures qu'ils ont mis en face des étales ! Tout est fait vraiment pour sentir que l'objet est unique en lui-même. Donc on a pas cette consommation de masse qu'on a dans un supermarché où on a tout l'un derrière l'autre dans les rayons. On sent que le produit déjà en lui-même il est mis en valeur, il est seul.

M : dans quel sens tu t'es pas sentie à l'aise ?

A : au début non ; je me suis pas sentie à l'aise, je sais pas j'avais pas la dégaine ! (rire).

M : qu'est ce que tu veux dire par là ?

A : C'était la première fois ; j'avais pas l'habitude. C'était la première fois que j'entrais dans un magasin comme ça ; j'avais déjà été au Printemps mais j'avais rien acheté. J'ai été avec des copines et je trouvais qu'elles étaient tarées. Ma meilleure amie elle était à ce moment là ATER à temps plein ; donc elle gagnait bien. et quand elle s'achetait ses parfums à 75 euros ; elle avait flaché sur un sac à 1000euros ! je lui ai dit t'es folle ! elle aimait beaucoup les belles choses ; je la suivais mais je la freinais en fait. je l'ai freiné à chaque fois. En fait ça me faisait mal pour elle. Aujourd'hui, elles rigolent bien de moi parce qu'elles disent on a déteint un peu sur toi. C'est vrai que quelque part elles ont déteint ; mais pas euh je veux dire si j'aurais pas eu l'argent voilà.

M : tu dis que c'est un autre univers. Qu'est ce qu'il a cet univers ?

A : ben rien de comparable de ce que j'ai connu avant ! rien ! Je pense que si j'amenais ma mère là, ma mère elle me traiterait (rire). Elle me dira mais qu'est ce qui te prend ? qu'est ce qui t'arrive ? Mais quand elle me voyait, quand elle me voit encore aujourd'hui avec d'autres sacs ; elle me fait ah il est beau ton sac ! ben oui il faut te faire plaisir. Avant elle savait pas où j'achetais. Maintenant elle sait quand elle me demande combien je l'ai acheté. Mais au début je lui disais pas. je disais je l'ai acheté en promotion ; parce que c'est limite j'exagérais. Elle dit que c'est bon pour moi mais pas pour elle.

M : c'est-à-dire ?

A : la dernière fois elle m'a dit il est beau le sac ; parce qu'il avait du doré ; on a la même attraction pour le doré. C'est un sac tout noir et la fermeture elle est dorée. Et en dessous quand le sac est posé, il y a les quatre petits pieds dorés. Alors me fait ah il est beau ; même par en dessous ! (rire) ; je lui ai dit tu le veux ? elle me dit non ! non ! garde le pour toi. Moi je me suis sentie coupable, je lui ai dit mais si je te le donne. Elle me dit mais non, ta sœur m'en a offert un qu'elle a acheté à Auchan. Elle me dit puis en plus là bas, s'ils me voient avec un sac comme ça je pourrais pas être à l'aise ; pour sortir à Alger ou quoi si je prends le transport, tout le monde va croire que je suis blindée ! ça m'a tellement mis mal à l'aise. Quand ma sœur est partie un mois après rejoindre ma mère en Algérie, je le lui ai pris pour maman. C'est parce que j'avais cette culpabilité là en fait. Ma mère il lui a plu, elle l'a voulu mais elle osait pas. Et pourtant il est beau ce sac mais je m'en suis un peu plus ou moins débarrassé

M : d'accord. Toujours en ce qui concerne le magasin. tu dis j'arrive, j'ai l'impression de faire tâche. Tu parles d'univers, je te dis comment il est cet univers ; tu me dis loin de tout ce que j'ai connu. Qu'est ce que tu entends par là ? qu'est ce que tu as connu ?

A : c'est le luxe. Le luxe. Le luxe c'est le superflux. Le luxe c'est ce qu'il y a au-delà du vital, de l'alimentaire, de l'habillement. On pourrait se passer en fait de tout ça. mais quand on a déjà tout le minimum vital, on essaie d'être bien. donc on est passé au dessus. Donc aujourd'hui on est plus dans le minimum vital, surtout pas en France. Mais au départ j'étais dans le minimaliste koi ! il me faut juste ça, je prends juste ça. Aujourd'hui j'ai ajouté encore un truc au dessus ; qui est cette petite touche personnelle du luxe. Je me suis pas arrêtée au sac Mac Douglas. J'ai mes copines qui ont toutes les deux des montres GUESS magnifiques. Pour mes trente ans je leur ai dit bon je mettrai pas 250euros dans une montre, par contre si c'est une idée qui vient comme ça du cœur (rire) je la refuserai pas (rire). Mais je la mets pas tous les jours.

M : et qu'est ce que ça fait d'avoir en plus cette touche du luxe ?

A : d'avoir plus ou moins réussi, déjà. D'avoir réussi, d'avoir aussi un peu de fierté par rapport à ses parents, à sa famille. la réussite. La réussite sociale. La réussite professionnelle elle a tardé à venir ; mais sociale !

M : revenons à ce magasin Galerie Lafayette, tu disais la première fois j'avais pas l'habitude

A : après c'est comme à la maison. Quand j'y vais j'ai mes habitudes. La vendeuse me connaît très bien. elle sait très bien quel modèle je recherche.

M : comment c'est venu ça ? que tu aies continué à fréquenter ce magasin ?

A : parce qu'en fait c'est la première fois que je trouve un produit dont le prix n'est pas excessif et dont le design me plaît ; la forme du sac me plaît, la couture me plaît, la qualité me plaît aussi parce que c'est un sac que je garde très longtemps. J'ai trouvé quelque chose qui me plaisait et qui me correspondait. Je ne suis pas juste dans la marque en fait. C'est vraiment avoir quelque chose de marque mais avoir quelque chose que j'aime bien ; quelque chose qui vraiment me plaît. C'est assez difficile de ma plaire ; mais là ! ça l'a plu. C'est pour ça que j'ai eu cet attachement. Puis après il faut aussi remettre les choses dans leur contexte. C'est aussi parce que inconsciemment je situe ça dans une période de réussite, et du coup à chaque

fois que je réussis quelque chose ou que je veux me faire plaisir je pense à un sac Mac Douglas. A mon anniversaire, ils se cassent même plus la tête maintenant, ils demandent un sac Mac Douglas.

M : qu'est ce que tu veux dire en parlant d'attachement ?

A : disons que quand je les achète à la galerie La fayette c'est autre chose. Quand je les achète à New Cuir il faut vraiment que je les achète à 50euros. C'est euh vraiment pas la même prestation de service. J'aime bien être bien servie pour le prix que je mets.

M : qu'est ce que acheter son sac à galerie Lafayette ?

A : c'est autre chose. C'est on sort avec un petit paquet où c'est écrit galerie Lafayette. Puis le service n'est pas le même. Bonjour madame, merci madame. Au départ je disais que j'aimais pas quand la vendeuse s'approchait de moi, parce que je me sentais pas à l'aise moi. Donc si je me sentais pas à l'aise j'avais pas envie qu'elle vienne m'enquiquiner pour me demander ce que je voulais parce que je ne savais pas ce que je voulais. J'aime bien qu'on me demande ce que je veux quand vraiment j'ai besoin d'aide. Mais là j'avais pas besoin d'aide, donc ça, ça m'embêtait. Mais j'aime bien aussi quand je paie le prix ; une fois j'ai été, j'ai acheté un portefeuille GUESS et on me l'a donné dans un sachet plastic. J'ai dit excusez moi il serait possible d'avoir un papier cadeau ?! et il me dit oui, oui, bien sur. Il me dit c'est parce que c'est la petite maroquinerie. Je lui dis mais j'ai le droit d'offrir de la petite maroquinerie. Ça change tout ! donc j'y vais aussi pour le service

M : tu dis le sac me correspondait, est ce que le magasin lui te correspond ?

A : non ! ah non, le magasin il ne me correspond pas

M : c'est-à-dire ?

A : C'est pas vrai tout ça. C'est juste des articles qu'on pose sur une étagère. C'est pas ce qui fait la personne. C'est pour ça que c'est vraiment du superflu. C'est pas du tout ce qui va déterminer qui je suis. Je pourrai m'en passer. C'est pas quelque chose de vital mais c'est vrai que le rituel c'est quand on a envie ben on va faire un tour aux galeries. C'est devenu un rituel, mais pas forcément pour acheter ; pour voir des choses. Et aujourd'hui on se sent à l'aise dans ce magasin ; enfin je me sens à l'aise dans ce magasin

M : dans quel sens ?

A : c'est super propre par rapport aux autres magasins ; par rapport au service, à la fois au niveau du service, mais aussi enfin visuellement c'est beau, c'est propre. C'est pas un matraquage 60% par ci 50% par là. Ça reste très soft, très délicat. Et c'est ça cet univers là qui me plaît. qu'on ne retrouve pas.

M : comment tu le qualifies cet univers ?

A : à la fois discret, élégant. Quand t'es dans les grandes surfaces, c'est publicité, promotion. C'est affiché partout. Vraiment il faut être aveugle pour pas voir tout ça. Ce matraquage là est agressif. Je suis jamais à fond dans les promotions. Donc j'aime bien cette discrétion en fait qui est faite au niveau des produits. Tout est dans les apparences en fait, c'est ça qui me plaît ; j'aime bien jouer le jeu. Et ce moment de la première fois à la galerie Lafayette je pense que c'est le seul moment que j'ai vraiment gardé. C'est comme un coup de cœur en fait. Mais je pense que si j'avais rien vu j'aurais dit oh c'est nul. Encore de l'argent pour rien ! Mais c'est resté un coup de cœur parce que j'ai trouvé mon bonheur à ce moment là, et que j'ai trouvé l'endroit bien. Il aurait fallu que j'ai une contrariété à ce moment là pour que l'endroit ne m'intéresse pas du tout.

M : qu'est ce que tu entends par j'aime bien jouer le jeu ?

A : c'est que ce magasin ne me correspond pas mais je joue le jeu. Je joue mais je ne me reconnais pas du tout dans cet univers. Je suis toujours entrain de jouer en fait à des jeux de rôle ; que la vendeuse elle croit que je suis je ne sais qui. Et ça me fait rire ! ça me fait marrer de créer cette illusion là. C'est marrant. C'est marrant parce que quand tu sors de là tu retrouves ta vie quoi ! l'instant où t'es là dans les étales c'est tout bête ; mais on est là, on



prend des gants pour te parler. Ça m'amuse. Le client est roi. Voilà le client est roi, on est là et on essaie de te convaincre, mais pas trop agressivement, on te parle avec beaucoup de politesse. Dans la vie de tous les jours c'est pas comme ça. Dans la vie de tous les jours les gens nous envoient balader. Là on a le service. Même dans les supermarchés des fois les caissières sont assez directes, assez désagréables. Mais là c'est un univers un peu enchanté où on a l'impression que la société à l'extérieur elle n'existe pas. On a un problème avec le client, on essaie de le résoudre ; il y a pas de scandale. C'est pas un moment de tous les jours. Et c'est pas la vraie vie. Dans la vraie vie que ça se passe. Dans la vraie vie c'est le fight. Et moi j'ai besoin parfois de ces moments. J'ai besoin parfois que les gens parlent bien ; surtout quand il y a eu quelque chose juste avant ou quoi. Parfois j'ai pas envie que les gens me parlent du tout. mais parfois ça fait plaisir, c'est agréable. C'est comme quand on va au resto. On y va pour le service donc autant que le serveur prenne bien la commande. Et quand on lui dit que c'est pas ce qu'on a commandé ben il s'excuse ; la moindre des choses. Donc il y a oui il y a cet aspect là que je recherche où les gens on est civilisés, on se parle gentiment. Et c'est une chose que je ne trouve pas dans la vie de tous les jours. Les gens sont tellement centrés sur eux même que ce qui leur importe c'est leur bien être ; et parfois ça déborde, ça déborde un peu sur les uns et sur les autres. Du coup on a pas cette notion de respect qui est universelle. C'est pas vrai

M : ça apporte quoi d'être dans ce magasin ?

A : ça me fait du bien. j'ai l'impression d'être quelqu'un d'autre. Alors ça me fait marrer.

M : l'impression d'être quelqu'un d'autre ?

A : oui, j'ai besoin de euh pour me voir de l'extérieur j'ai besoin d'être quelqu'un d'autre ; pour savoir que c'est pas moi en fait ça. C'est comme si je jouais une pièce de théâtre et puis après je rigole de ma pièce de théâtre tellement c'était marrant. Je réagis. Je réagis, je réajuste, je m'adapte, je reviens sur des choses vraies.

M : C'est-à-dire ?

A : c'est-à-dire que je ne vais pas aller sur des achats impulsifs, mais je vais revenir sur des choses beaucoup plus raisonnables. En fait c'est comme un tourbillon, on fait le tour de la galerie, on est dans un tourbillon, on regarde les prix, on devient dingue, on voit toutes les belles lumières, et puis une fois qu'on sort de là on se dit oui je vais plutôt aller acheter des trucs à Carrefour.

M : je voudrais revenir à ce que tu disais à savoir pour me voir de l'extérieur j'ai besoin d'être quelqu'un d'autre

A : ça me fait réagir, ça me fait réagir en fait. ça me fait réagir par rapport au quotidien. Ça me remet les pendules à l'heure, en me disant voilà en distinguant bien les différentes facettes de la société. A chaque fois c'est comme si je faisais un tour de moi-même à chaque fois en fait. je fais un tour puis je reviens au point de départ ; parce qu'il faut pas que j'oublie qui je suis. Et en fait on peut vite perdre la tête quand on gagne de l'argent, on peut vite être tentés d'acheter ceci, celà. Et en fait c'est aussi pour me contrôler, pour me maîtriser, de voir aussi de quoi je suis capable. Et de me voir comme ça de l'extérieur, c'est comme si je me voyais sur une pièce de théâtre entrain de faire un numéro, et puis j'en ris. Et puis après quand on en rit, on en tire des enseignements. Je me demande pourquoi j'ai fait ceci ou cela. Et là on se dit mais c'est dingue ! les gens on pourrait leur faire croire n'importe quoi. Et ça me fait rire. Et ça me fait réagir surtout. Je me dis on peut vraiment faire croire n'importe quoi aux gens !

M : et qu'est ce que tu veux dire par me réajuster

A : c'est par rapport à tout en fait, par rapport à la société. Me réajuster, me réadapter c'est en fait avoir le sens des proportions. Ça me remet les pendules à l'heure au sens où je me rends compte que ça c'est pas nécessaire. Voilà c'est juste ça ; ce qui est vital, ce qui est nécessaire, ce qui est bien, ce qui est mal. Et je reviens à mes conceptions traditionnelles et profondes. Mais à un moment donné, c'est pas que je perds pied mais à un moment donné on est dépassé

par le boulot, par la thèse à l'époque, tout ça. on est vite débordé, on a tellement de se faire plaisir, de se faire du bien. Puis on est dans un univers de la recherche tellement dingo qu'on perd un peu les repères en fait qu'on nous a donnés. On en a créé de nouveaux. Du coup après quand on va dans ce genre d'univers, on se remet tout de suite en place en fait.

M : si tu devais qualifier cet univers là ?

A : je dirai luxe, discrétion, sérieux. Surtout ça sérieux.

M : et tu dis qu'en fréquentant ça

A : je deviens beaucoup plus terre à terre en fait. ça m'enivre pas moi ça, ça m'enivre pas. C'est juste un jeu. On redevient ce qu'on était. Beaucoup plus sérieux en fait. Je redeviens moi en fait. Je joue ma pièce de théâtre, et quand je redescends de scène je me vois et je rigole, mais je reviens à ce que j'étais dans la vie de tous les jours. Mon rôle se termine là.

M : et dans les autres magasins ?

A : oh c'est pas pareil. C'est pas du tout la même chose. j'ai pas du tout le même rapport. Ça dépend ; quand je vais à Maison du monde, ou des magasins de décoration. Pfff. Je recherche l'attractivité du prix et du truc qui est beau. Je n'aime pas les vendeuses quand elles me parlent mal, quand la caissière elle me parle et qu'elle parle en même temps à sa collègue ; qu'elle raconte sa vie en même temps que je suis là. Je trouve qu'il y a des choses qui ne se font pas comme ça. je n'aime pas le manque de professionnalisme. J'aime pas ça ; quelque soit la structure dans laquelle je suis. Le client n'est pas bien servi.

M : tu parlais de Maison du Monde ?

A : Maison du Monde c'est quand j'ai des cadeaux à faire généralement, quand c'est une pendaion de crémaillère ou quoi ; je préfère faire un cadeau qui soit quand même joli, qu'il y ait une enseigne. Parce que les gens si on leur achète un service à thé de Carrefour ça passe pas toujours. Donc après ça dépend à qui je l'offre. Si c'est des gens d'un autre univers, ou des amis que je connais pas trop leur goût, j'achète un truc qui passe un peu partout quoi.

M : qu'est ce que les gens d'un autre univers ?

A : des gens qui travaillent déjà, qui ont acheté une maison par exemple ; enfin moi je suis pas encore arrivée à ce niveau là. Des gens qui ont déjà une stabilité professionnelle ; chose que je n'ai pas. Des gens qui entre guillemets ont déjà réussi dans leur vie professionnelle ; ils sont passés à une autre étape à laquelle moi je ne suis pas. Moi j'ai juste touché de près, mais je suis pas encore arrivée euh j'ai pas encore atteint mon objectif on va dire.

M : ton objectif ?

A : oui c'est d'être magistrat. Et c'est ce qui m'a empêché quand j'ai passé le concours en 2006 on m'a dit il faut correspondre à un profil. Je ne voulais pas correspondre à un profil. Il faut aller à l'opéra, il faut ci, il faut ça. j'ai été à l'opéra, mais qu'est ce que je me suis fait chier ! c'est pas possible, c'est nul ! mais j'aime pas, j'aime pas ! je ne vais pas faire semblant. Je voulais pas ! je veux bien être intelligente mais ça je veux pas. est ce que je leur demande moi de faire un mois de ramadan ?! on m'avait dit voilà il faut faire partie d'un univers. Et moi ça, ça ne m'intéresse pas. je préfère être reconnue pour mes compétences. Après la manière dont je me détends ça me regarde ! après mon objectif ; c'est pas du tout atteindre cet univers là. Bien au contraire. Je suis pour avoir certains accessoires qui vont être représentatifs de ma réussite sociale, mais en aucun cas je ne nous déniais parce que derrière moi il y en a encore qui n'ont pas réussi. Derrière moi, j'ai ma famille, j'ai mon oncle qui est au bled, qui doit payer une pension alimentaire tous les mois. Enfin, j'ai des gens dans ma famille qui ne s'en sortent pas encore ; et je trouve que c'est indécent de ma part d'étaler, de m'exposer ; alors que d'autres sont en voix d'ascension ou en voix de stagnation depuis des années.

M : et que pense tu des gens qui eux s'exposent dans ces cas là ?

A : c'est indécent. C'est indécent. Mais après on a pas tous le même vécu, on a pas tous le même rapport aux choses. Certaines personnes vont vouloir acheter parce qu'elles vont remplir un vide à l'intérieur. Je respecte tout ça. mais c'est juste que moi je ne pourrai pas.

M : et toi ton rapport aux choses ?

A : il est limité. J'ai un souvenir derrière chaque chose. donc parfois ça me cause un peu de conflit, même avec ma sœur ; quand elle prend des affaires qu'elle demande pas, parce que c'est à moi. Et elle, elle a pas cette notion là. Elle voudrait qu'on s'échange tout, qu'on se prête tout. Non ! il faut me demander d'abord et puis je donne mon feu vert ou pas. Moi je m'expose pas. Mes voisins ne savent pas ce que je fais. Parce que quand on était petits tous les voisins savaient ce qu'on faisait, ils savaient que je voulais faire droit, ils savaient ceci, cela. Et j'ai pas senti un soutien particulier de leur part. attends elle elle va y arriver c'est pas possible ! elle est venue elle parlait même pas français ; c'est pas possible. On me dit je veux dire ! c'est plus pour me préserver. Me préserver et surtout pour pas hâter. Me préserver du regard curieux et mal sein des autres, et envieux aussi. Parce que j'ai pas envie d'attirer sur moi la jalousie ou l'envie. Je voudrais pas que les gens croient qu'en fait j'ai pas de soucis, je voudrais pas qu'ils croient que ma vie est rose. Ma vie est comme celle de tout le monde. Elle a ses hauts, ses bas, ses stagnations. J'ai pas envie qu'ils se fassent de fausses idées sur ma vie

M : d'accord. je reviens au magasin encore une fois. Tu évoquais au début ZARA et H&M

A : c'est vrai que c'était pas joué d'avance en fait. au départ j'avais une espèce de réticence ; une réticence à l'achat de magasins spécialisés en textile. Dans tous les magasins spécialisés. Pour moi acheter vêtements ou euh centre commercial. Centre commercial où on trouvait toutes les sources d'habillement ou d'alimentation. Il y avait pas besoin de faire 15000 boutiques. Tout était concentré dans un seul magasin. C'est par la suite que les magasins de textile j'y suis allée ; mais tard. Bien, bien tard. J'ai commencé à la fac je sais pas peut être ; en troisième année, en licence, où je me suis intéressée pas à la mode, mais aux magasins spécialisés.

M : comment s'est venu cet intérêt ?

A : c'est cette envie de changer un peu peut être ou d'être visible peut être ; oui, d'être visible. D'être moins discrète. D'être plus visible. Puis bon l'argent était là ; je travaillais dans l'animation. Je me suis achetée mes chaussures rouges ! (rire). Voilà comblée un peu les frustrations des choses du passé. C'est pas que j'étais en manque en fait ! mais c'est qu'il y a des choses que j'aurais voulu avoir et que j'ai pas eues.

M : ça fait quoi de se dire j'ai eu ce que je voulais ?

A : sur le coup on a l'impression d'avoir comblé une frustration mais le sentiment ne disparaît pas ; du fait qu'on a pas pu se l'acheter à ce moment là en fait parce qu'en fait il fait partie d'un souvenir, d'une envie. Cette envie là a évolué ; c'est juste après penser qu'en achetant ces chaussures ça allait disparaître ; non ça disparaît pas ! la frustration reste. C'est l'acheter pour aujourd'hui. Mais aujourd'hui j'ai pas cette frustration. Donc en fait l'achat c'est juste un achat ; il y a plus de symbolique derrière.

M : d'accord, alors à l'époque où tu découvrais les magasins en licence comme tu disais ?

A : oui c'était euralille, toutes les galeries dans euralille ; surtout H&M et les autres enseignes ; Camailieu. Mango et Zara il y a pas longtemps. Il y a peut être deux ans. Parce que c'était trop petit (rire). C'est ça aussi. C'est pas juste le prix, c'est aussi parce que parfois le style ne me correspond pas. La City c'est pas du tout un magasin où je peux m'habiller. C'est classe mais ça me va pas, les tailles. Donc c'est aussi pour ça. H&M ça me correspond parce qu'au niveau des tailles il y a de la bonne confection et il y a du style. C'est plus ça en fait. Il y a un autre esprit. Puis les collections sont assez renouvelées. Donc si j'achète quelque chose en hiver je sais que l'hiver suivant je serai la seule à l'avoir. C'est plus par rapport à ça. H&M ça me permet de trouver la chose qui permet d'être différente. Parfois ! parfois, pas

toujours. C'est un magasin où je trouve plutôt ce qui me correspond et ce qui me va bien, dans lequel je me sens à l'aise.

M : raconte moi une visite chez H&M

A : alors je rentre, je regarde. Il faut que l'article m'attire. En fait quand on entre on a pas le sentiment qu'on nous regarde. Quand on rentre dans Lafayette on a le sentiment que déjà quelque chose nous suit dès qu'on est rentré jusqu'à ce qu'on va arriver en bas. Là, on rentre on a l'impression d'être tranquille. En fait, voilà, c'est comme si on faisait notre petit marché, il y a une personne qui va venir nous déranger. A galerie Lafayette c'est comme si le parcours était euh était c'est comme s'il y avait une espèce de cortège à chaque fois qu'on fait un pas. Même s'il y a une personne qui nous suit ! mais c'est le sentiment qu'on a ; quelque chose qui nous suit comme ça, qu'on doit bien se tenir. H&M tranquille ; je fais mes rayons, je regarde ce qui me plaît, ce qui ne me plaît pas. je balaie vite fait. je ne suis pas indécise en me disant je prends ça ou ça, non ! C'est tout de suite je sais, j'essaie. Je suis tranquille là bas, en décontraction, je suis vraiment à la recherche d'un article. Des fois j'ai envie d'acheter quelque chose parce que je veux me récompenser on va dire. Ben j'y vais, j'essaie de trouver. Quand je trouve pas je suis frustrée. H&M ça me correspond en fait. il y a des gens de tout horizon qui sont là. C'est vraiment euh c'est comme si on était dans la rue en fait ; dans la rue avec des gens avec monsieur et madame tout le monde. Et ça, ça me plaît. ça me plaît d'être avec les gens de tous les jours. Pas être que dans un univers très fermé comme ça où on sait très bien que n'importe qui ne peut pas aller là bas pour se mettre de payer certaines choses. Alors que là il y a de tout. tous les tarifs, tous les prix, toutes les tailles. Je m'y sens mieux. je trouve monsieur et madame tout le monde dans la rue qui sont comme moi.

M : qu'est ce que tu veux dire par là ? monsieur et madame tout le monde dans la rue qui sont comme moi ?

A : des gens de toutes catégories sociales qui sont là, qui sont à la recherche de quelque chose. C'est des gens avec lesquels je ne formalise pas. On a pas besoin de changer d'intonation de voix, même avec les vendeuses. Il y a pas le petit plus qu'on a à la galerie Lafayette avec le service ; la voix qui change. C'est pas la même chose.

M : et tu disais le chercher ?

A : je le cherchais à ce moment là ; à un moment bien précis. Là non. Là je veux juste acheter quelque chose. il faut pas me prendre la tête à être j'ai pas besoin d'être trop policée là. Le standing n'est pas stylé, c'est bon, deux articles ça suffit. Et j'ai besoin d'être avec des gens qui sont terre à terre. J'ai besoin d'être dans la vraie vie. C'est comme ça en fait. ça c'est la vraie vie. Ça c'est la vraie vie. Galerie Lafayette c'est un peu genre une autre planète. Et là on est dans la vie. Parce que les gens sont là au naturel tous les jours. C'est comme ça. Là je me sens complètement moi-même. j'ai pas besoin de rien du tout, je suis complètement moi-même. je veux dire je peux passer, faire un pas, sans soucis. Je fais mon achat et c'est tout. ça s'arrête là, je n'ai ni complexe, ni quoi que ce soit. Je fais attention à mes dépenses mais voilà.

M : complexes par rapport à quoi ?

A : je regarde bien quand même ce que je dépense. C'est vraiment j'achète quand le produit me va bien et que j'ai mis longtemps à le trouver. Mais sinon, je ne suis pas en représentation. je suis vraiment moi. C'est tranquille, cool quoi.

M : je voudrais revenir sur un élément de la Galerie Lafayette en fait, ou tu dis qu'après c'est devenu comme chez moi

A : c'est devenu beaucoup plus cool en fait. C'est naturel. C'est un jeu naturel. C'est un jeu, ça reste un jeu. C'est naturel c'est-à-dire c'est un peu le suivi un peu de l'univers un peu des juristes qui aiment bien être bien guindés, bien présentables. Ça reste un jeu. Il y a pas d'appréhension. Je me surveille pas. dès que je rentre dans le truc, la posture elle change, c'est ça qui est marrant. C'est que tout, tout change. Parce qu'il faut aussi que la vendeuse vous

prenne au sérieux. Il faut aussi que le surveillant ne vous suive pas dans tout le magasin non plus (rire).

M : et ce jeu là tu dis il est devenu normal ?

A : il est devenu normal. C'est devenu un systématisme. A force d'y aller et puis de côtoyer. En fait, j'ai suivi leurs règles du jeu. C'est pas mon jeu à moi, c'est leur jeu à eux. Je suis leurs règles. Donc je suis leurs règles. Je me comporte bien. je fais genre je suis de la haute, et voilà c'est tout. je veux dire je suis leurs règles du jeu. Puisque ce magasin est fait pour un certain public moi, pour cet article là, je suis le jeu. Mais ça me fait rire, ça me fait rire de faire partie de ce public. Parce que c'est pas moi. C'est pas moi. Je ne m'identifie pas à ça. pourtant j'ai du mal à m'identifier aussi au reste de la société. Donc je suis entre deux mondes en fait.

M : c'est-à-dire ?

A : j'aime bien alterner. C'est-à-dire j'aime bien aller à la galerie Lafayette, tout comme j'aime bien aller à H&M ou dans d'autres magasins parce que j'ai pas envie non plus d'être enfermée en fait. je veux être libre d'aller où j'ai envie d'aller, et puis de me comporter comme j'ai envie au moment où j'ai envie ; sans qu'on me dessine un parcours. Parce que maintenant j'ai atteint un certain niveau il faut que j'aille là ou là ! non ! je vais où je veux. !

M : tu disais je ne m'identifie pas non plus au reste de la société,

A : oui ! j'aime bien quand je vais dans un magasin qu'on me parle bien. j'aime pas qu'on me tutoie. Tu vas à Carrefour, ben ça dépend de comment t'es habillée peut être ! mais la caissière me dit tu peux insérer ta carte. Ou bien quand je vais au cinéma ; au début il me dit vous, puis après quand je pose une question, il me dit tu sais qu'elle va bientôt commencer la séance. Ça m'agace un peu quand on me tutoie. Ça m'agace un peu ; parce que c'est de la proximité, de la familiarité. On est pas là. Donc c'est pour ça que je ne me retrouve pas non plus. Mon monde à moi c'est être entre les deux. C'est d'être entre les deux, alterner.

M : les deux ? c'est quoi c'est deux ?

A : à la fois le luxe, l'univers un peu artificiel. Et puis d'un autre côté, un univers beaucoup plus terre à terre ; mais où la société terre à terre m'embête parce qu'elle a pas de manière. Donc voilà je ne me reconnais pas du tout dans la société d'aujourd'hui. Je suis au milieu de tout ça, mais je ne me reconnais pas, je ne me sens pas appartenir. Il y a beaucoup de choses dans la vie de tous les jours qui m'agacent beaucoup et pour lesquelles je ne peux plus rien. Il y a beaucoup de choses qui m'agacent aussi dans cette société dans laquelle j'évolue parce que je trouve que les gens sont bornés. Ils font pas l'effort de comprendre les gens. Donc je me retrouve au milieu de tout ça comme ça, et je me dis je peux pas choisir ! parce que je viens de là, je perds là, mais je veux rester là. Je peux pas changer mon univers. Je suis passée d'une classe sociale ouvrière, je vais pas non plus tout sauter comme ça. Donc j'ai des valeurs que je garde et que je veux garder. Mais je trouve qu'on peut améliorer les choses quand même. et là je trouve que c'est trop fermé en fait. c'est trop guindé, trop fermé. On est là mais ceux qui sont en bas restent en bas. Voilà. Et ça, ça me dérange un peu. Dans le système de consommation c'est comme ça. je me retrouve rarement dans le médian. Non, je me retrouve jamais dans euh, non ! non ! il y a toujours une petite note de vulgarité (rire). Ou parfois c'est justement trop feutré. Non ! je ne suis jamais à ma place quand je vais dans un magasin. Jamais ; parce qu'il y a toujours quelque chose qui me fait rappeler une caractéristique qui est propre d'une société à une autre ; des sociétés qui me correspondent pas. non ! je me vois de l'extérieur à chaque fois parce que je n'ai pas ma place. Je ne suis pas implantée quelque part. j'ai l'impression d'être là et de naviguer entre les flots comme ça, mais de ne pas être implantée quelque part. et quelque part ça me déracine complètement, parce que j'essaie de me fixer ; mais je trouve pas cet équilibre là justement. C'est un équilibre que moi je me suis créé mais il était pas comme ça évident. C'est moi qui trouve cet équilibre. Mais sinon au départ j'ai eu du mal avec tout ça. de faire à la fois des études de droit, mais d'être, euh c'était

super difficile d'être partagée dans tout ça. Aujourd'hui non ! aujourd'hui j'ai cet équilibre là, mais je ne me retrouve nulle part.

M : explique moi ça

A : il y a cet équilibre que moi j'ai créé mais c'est pas un équilibre qui coulait de source. C'est pas comme s'il y avait trois cases et on me dit va dans la case du milieu. C'est moi qui ai créé cette case là, donc c'est moi qui ai trouvé mon équilibre. Mais je veux dire je peux pas choisir entre tout ça.

M : et qu'est ce qu'elle a la case du milieu ?

A : elle regroupe un petit peu les deux ; mais elle me laisse aller vers les deux. Je suis pas fermée dans la case. Je vais là ou je vais là, quand je veux.

M : revenons encore une fois sur la galerie Lafayette, tu me disais que c'est devenu naturel. Comment ça devient naturel sachant que la première fois tu dis j'ai l'impression de faire tâche

A : on nous sollicite. C'est parce qu'on nous sollicite. La vendeuse nous sollicite, en disant vous savez on aura de nouveaux modèles. Et je dis ah bon ! donc je joue le jeu en fait. je sais que ça fait partie de la stratégie commerciale, elle fidélise le client. C'est parce qu'en fait j'ai joué le jeu à fond. J'ai joué le jeu à fond, et d'ailleurs elle se rend compte. Mais je ne joue pas non plus sans considération. Elle a beau me présenter tous les produits qu'elle veut, si ça me plaît pas ça me plaît pas. Pareil je n'achèterais pas le sac à moins de 30% je trouve que c'est pas une bonne affaire. Donc quand elle me dit il y aura pas de prochaine démarque je lui dis d'accord je sais très bien qu'il y en aura une troisième. Je joue le jeu à fond parce qu'elle me sollicite aussi et parce que si c'est pas la vendeuse des sacs Mac Douglas ; voilà quelque part j'ai besoin de me détacher des vrais problèmes de la vie parfois. C'est aussi pour ça parfois, pour avoir du détachement et de la hauteur.

M : qu'est ce que ça fait d'être sollicité dans ce magasin ?

A : c'est plaisant, et ça me fait toujours rire ; parce que elle c'est son travail, donc je respecte. Mais je suis pas dupe. Je sais très bien que ça fait partie d'une stratégie commerciale. Ce que ça me fait c'est je reste polie, je l'écoute, mais elle ne me convainc pas du tout ! à chaque fois que j'y vais on me propose la carte de crédit, on me dit vous aurez 15% en plus. Je dis non, non ça ira. Et à chaque fois on me la propose de la carte Lafayette, à chaque fois.

M : tu dis de la galerie Lafayette que c'est une planète,

A : oui, c'est un autre monde. C'est un autre univers. Il y a rien qui est important, il ya rien qui est vital. On a que du superflu. On a que des sacs, des montres, des bijoux.

M : d'accord. On va parler des courses maintenant

A : alors les courses alimentaires c'est Carrefour le plus facile. Pour l'alimentaire je vais à Carrefour parce que c'est plus simple au niveau du transport. En fait moi j'apporte l'extra. Mon père apporte tout ce qui est viande. Vraiment éléments tout ce qui est vital quoi. Et nous avec mon petit frère, je sais pas genre au lieu d'acheter du coco, on achète du coca vanille ; enfin, on apporte de l'extra un peu. Au lieu d'acheter juste du fromage râpé, on va acheter de l'Entremont. On apporte autre chose que mon père, avec son budget, n'a pas intégré. Il achète des choses, mais nous on achète ce qui n'est pas forcément vital et nécessaire. En fait on leur fait aussi découvrir de nouvelles choses. Aujourd'hui on varie, la dernière fois on avait acheter de la mousse aux marrons là les yaourts. On avait goûté parce qu'on en a jamais goûtés. En fait des expériences !

M : expérience ?

A : ben on achète dans les rayons yaourt, genre on a essayé tous les yaourts possibles. Et puis pareil dans les rayons surgelés, on essaie des choses qu'on a jamais essayées. Ou des produits halal, des gammes halal, on essaie de voir les hachis parmentier, les lasagnes. En fait on essaie de marques, on essaie pour trouver celle qui nous correspond le mieux. on joue le jeu de la concurrence. On est pas attaché à un produit ; il faut coûte que coûte celui là. Non ! on joue à fond le jeu de la concurrence. Mais voilà quoi c'est pas moi qui vais faire les courses.

Je fais ponctuellement, pour ramener les choses extra. Et quand ça m'arrive de faire les courses pour toute la maison, le linge, l'eau oui ça m'arrive parfois mais pas souvent.

M : ça fait quoi de ramener les extras ?

A : ben moi ça me fait plaisir, parce que j'ai rempli le frigo, la maison elle sent bon. C'est des choses que les parents n'achètent pas et qui leur font plaisir. Ça me fait plaisir parce que ça leur fait plaisir pare que ça les soulage. Et puis pour moi c'est pas un sacrifice énorme. Je ne me prive pas de quelque chose pour faire ça ! ça me remplit quelque part. C'est comme un devoir. Ça ne s'explique pas. C'est inné, c'est comme ça.

M : alors Carrefour, comment ça se passe quand tu y vas ?

A : alors j'aime pas avoir de liste en fait quand je fais les courses. J'ai un problème ; c'est-à-dire que j'aime acheter en quantité. Je sais pas acheter en unité. Quelque soit l'article que j'achète j'ai du mal à acheter en unité. Si c'est un produit de luxe j'arrive à me contenir quand même. mais quand c'est des produits de basse consommation, je vais avoir tendance à acheter trois, quatre, cinq. Là je parle de tout, à la fois d'alimentaire, de produits d'entretien. C'est une torture ! c'est une torture ! je ne sais pas acheter en unité. En fait toujours être prévoyante et prévisible. Il y des choses quand j'arrive à la caisse, je repose beaucoup de choses. C'est pour ça que j'aime bien faire les courses toute seule.

M : c'est-à-dire ?

A : j'aime bien calculer. Entre le moment où je rentre dans le magasin et le moment où j'en sors ; je rentre avec une idée bien précise de ce que je veux acheter, le budget que je vais consommer ; et en fait je ne ressors jamais avec le budget que je m'étais fixé. Et que le truc c'est qu'après à la caisse il faut que je freine il faut que j'arrive au montant que je m'étais fixé. Et puis si j'y arrive pas et bien tant pis. Mais ça m'énerve quand même.

M : d'accord. la ou les premières fois que t'as été à Carrefour ?

A : oui , ça remonte ! ça remonte à très longtemps. Puis Carrefour c'est la commodité des transports en commun en fait. Comme la fac était là. En fait tout était beaucoup plus accessible à partir du métro, je prends le bus, il me dépose juste devant chez moi. C'est vraiment par facilité. Quand je vais à Cora c'est parce que j'ai la voiture. C'est aussi ça. je fais aussi en fonction de ce que je peux porter.

M : d'accord. Alors tu as parlé également du marché de Wazemmes

A : ça fait longtemps que j'y suis pas allée. Mais c'est vrai que j'y allais souvent à la fois pour acheter ; j'aime bien y retourner. J'aime bien y retourner. Et pareil quand je vais au marché j'achète en quantités. Ça c'est un grand défaut. C'est pour ça que c'est pas plus mal que c'est pas moi qui fasse les courses.

M : comment c'est le marché de Wazemmes ?

A : pas de chichis, tranquille, les gens sont là pour faire leur travail, je suis là pour acheter. Les gens se côtoient. Je suis un peu gênée par cette trop grosse proximité. J'aime pas trop quand il y a de la foule en fait. j'ai du mal à avoir de la visibilité. Mon achat est jamais tranquille. J'aime bien prendre mon temps. Donc j'aime bien quand il y a du monde mais pas quand on est tous serrés. J'aime bien avoir de la visibilité, voir. Donc le dimanche quand il fait beau, c'est même pas la peine. Si j'y vais j'y vais en début de matinée parce que sinon après il y a trop de monde. J'arriverai pas à être à l'aise. J'arrive pas à réfléchir correctement à mes achats. Je vois que le truc était là bas ; oh là là il faut traverser toute la foule pour y retourner. Après je me sens frustrée parce que je l'ai pas acheté alors que je l'ai voulu. C'était pas vital mais c'est juste que je l'avais vu, donc du coup je le voulais. Ça me met parfois dans des états (rire). Mais j'aime bien y aller. Ça fait longtemps que j'ai pas été mais j'aime bien.

M : tu dis je suis gênée par la proximité ?

A : oui, ben les gens bousculent et ils disent pas pardon. Ils crachent par terre (rire). Il faut faire attention à son sac parce qu'on risque de nous voler. Il y a ça ; c'est pas des clichés, mais c'est juste que c'est le marché quoi ! il faut s'adapter aux règles. C'est le marché donc on a

pas besoin de se mettre sur son trente et un pour aller au marché. On est libre. Je suis tranquille. Ni stress ni rien. Le seul stress que j'ai c'est de rencontrer des gens que je connais. Ça me stresse aussi de rencontrer des gens que je connais. Parce que des fois j'ai envie d'être dans des endroits où je connais personne. Au marché je vais rencontrer forcément deux ou trois ou quinze personnes que je connais. Pas forcément des amis, ça peut être d'anciens voisins avec lesquels j'ai pas forcément gardé des relations. Soit des fois je dis bonjour, soit des fois je passe à côté. Mais je suis jamais bien. parce que je voulais être là pour faire mon achat, je voulais pas rencontrer des gens, à papoter, à discuter. C'est pas des amis à moi ! des amis à moi je les ai jamais rencontrés au marché de Wazemmes. Mais voilà c'est une petite source de contrariété qui fait que des fois je préfère aller le matin quand il y a pas beaucoup de monde, parce que au moins si je rencontre des gens, je les rencontrerais sur le retour. Pas quand moi j'aurais envie de faire des courses. En fait quand j'habitais Paris et que je connaissais personne, ça me posait un problème parce que j'avais pas de visage ami ; même un visage que je reconnaissais. Ça m'embêtait. Et quand je revenais sur Lille j'étais contente parce que je retrouvais toute la société. Je revoyais forcément un visage ami. Là, non !

M : c'est-à-dire ?

A : c'est qu'on a tous évolué. Après c'est les rapports aussi que je peux avoir avec ces personnes. C'est-à-dire que si moi je suis là en mode décontracté, j'ai pas non plus envie de faire un effort pour masquer mes cernes, pour lisser mes cheveux. Non ! c'est le marché ! je vais en free style, je ne me prends pas la tête.

M : justement qu'est ce qu'il y a derrière ce c'est le marché ?

A : ben quand on y va tout le monde est pareil comme s'ils allaient à la messe du dimanche quoi ! je veux dire c'est devenu mondain. C'est pour se montrer alors que non. Il y a des codes qu'on a instauré alors que je refuse.

M : de quels genre de codes tu parles ?

A : genre on ne peut pas aller au marché si on est pas bien habillé. Enfin il faut être bien habillé pour aller au marché ! ben non ! je veux bien m'habiller mais pas bien.

M : qu'est ce que faire le marché pour toi ?

A : ben c'est euh ben moi je ne marchande pas, mais on est dans un monde de marchandage où beaucoup de pièces circulent ; les billets et beaucoup de pièces. On est vraiment dans le marchandage. C'est populaire, donc il faut pas non plus faire trop de manières ! C'est ça. On va dans une structure, on se met en conformité tout ça par rapport au code vestimentaire, mais là au marché ; je vais pas prendre mon sac pour aller au marché quand même ! (rire). J'en connais certaines qui n'ont pas lâché leur sac GUESS pour autant ! au marché ! je trouve que c'est un peu décalé. Après ça me dérange pas moi. C'est juste que moi j'ai pas envie, j'aime pas trop euh, c'est comme les gens qui s'habillent toujours en paillette. Les paillettes ça doit être exceptionnel, ça doit être pour les fêtes. Aujourd'hui tout est devenu tout sort de son contexte à chaque fois. Mais là partir au marché, être bien habillée ! c'est ma mère qui me dit mais habille toi ! je lui dis quoi je mets un pull et un pantalon ! je suis quand même habillée ! elle me dit on rencontre des gens qu'on connaît. Elle me dit mais coiffe toi ! je lui dis arrête, sinon j'y vais plus !

M : tu parles des choses qui sortent de leur contexte aujourd'hui

A : disons que ça va pas avec le reste, mais je suis sûre que la personne par exemple celle qui a son sac GUESS elle est comme ça dans la vie de tous les jours. C'est moi qui m'adapte en fait en fonction des circonstances.

M : encore une fois je voudrais revenir au marché. Quelle conception as-tu du marché ?

A : il y a rien qui est fixé. Il y a rien qui est figé. C'est un monde mouvant. Le marchand il est là aujourd'hui, il peut être là bas demain. Enfin je veux dire il y a pas de vrai repère. Le gars il te dit je reviens dimanche prochain, je suis à la même place. Il sera à la même place, comme il peut être là bas. Je veux dire il y a rien qui est sérieux, il y a rien qui est figé. Même les



produits parfois sont périmés ! (rire). Les produits qu'on nous propose des fois on sait tous la provenance qu'ils peuvent avoir, mais je veux dire c'est ça, c'est le jeu.

M : et cette mouvance là ?

A : ben je la recherche parfois. Et parfois elle m'embête.

M : c'est-à-dire ?

A : j'ai besoin quand je recherche quelque chose de la trouver, quand je la trouve pas ; ça m'énervé. Quand je vois qu'ils pratiquent tous des prix, il y a pas de stabilité enfin, c'est le marché ! c'est le principe du marché. La seule chose qui me gêne dans le marché c'est les gens, c'est tout. Mais le marché en lui-même je l'aime bien. C'est les gens, j'ai du mal avec la foule. J'ai du mal avec la foule. Ensuite ben voilà, je reviens sur ces gens, qui, euh, je trouve que les gens se prennent trop au sérieux pour aller faire leurs courses. J'ai pas l'impression que les gens viennent pour acheter. J'ai l'impression que les gens viennent pour faire un petit tour. Donc ok ! il faut sortir ! il faut faire son petit tour ! Mais c'est trop dans la représentation. C'est pas cet univers là s'ils veulent faire leur représentation. Je trouve que c'est pas approprié. Il faut être cool. Je veux dire on peut venir en T-shirt, en chemise ou en classique. Et je vois beaucoup de gars dimanche qui se mettent en tenue classique ; petite chemise ! Après peut être parce que c'est des gens qui travaillent, qui sont ouvriers, et que le weekend ils aiment mettre des choses plus classes quoi ! je comprends tout ça. Mais ça m'amuse parce que je trouve que c'est pas l'endroit pour !

M : l'endroit pour ?

A : pour être classe comme ça dans les cafés. C'est plutôt il faut être tranquille quoi, cool, sans artifices. Je vois pas l'intérêt là-dessus. Je vois pas l'intérêt. En fait pour moi c'est un monde en décalé. Les gens n'ont pas compris que c'était pas là qu'il fallait bien s'habiller. Si on doit bien s'habiller c'est dans des occasions importantes de la vie. Là c'est pas nécessaire.

M : qu'est ce que tu vas chercher quand tu vas au marché de Wazemmes ?

A : le contact avec le marchand. Le contact. Pouvoir demander un truc sur un produit sans formalités. En fait je me sens moi-même dans le marché. Je me fonde complètement dans la masse. J'ai pas besoin d'être dans les formules de politesse ; merci ! au revoir ! bonne journée ! oh non c'est pas ça au marché ! voilà, tu paies ton prix et basta. Les formules de politesse on s'en fout de ça à ce moment là, on a pas envie de ça ; c'est pas fait pour ça. Alors que dans les caisses on entend que ça bonjour, merci, bonne journée. C'est devenu un systématisme. Je réponds en disant merci pareillement. Voilà pareillement. Maintenant je dis pareillement. Je ne vais pas redire merci à vous aussi.

M : qu'est ce que tu veux dire par là ? par ce systématisme comme tu dis ?

A : ben elle le dit à tout le monde. C'est pas comme si elle le disait qu'à moi. Donc forcément c'est un truc qu'elle répète à tout le monde.

M : et ?

A : et ça fait que je suis comme tout le monde ! je suis pas particulière, j'ai pas droit à un traitement de faveur. Donc je lui réponds sur le même ton. Je veux dire ça ne me pose pas de problème, mais c'est juste qu'au marché il y a pas ces formalités. On est dans un autre univers, un autre monde. C'est autre chose. C'est la rue là ! c'est la rue. C'est un truc ouvert. Le magasin il y a des règles. Mais au marché il y a pas de règles au marché. Au marché il y pas de règles, c'est comme ça, on fait comme on veut. Le marchand il fait comme il veut, il vend au prix qu'il veut. Il fait ce qu'il veut. Au magasin, on fixe les tarifs. Là c'est vraiment un monde de marchandage. Et j'aime bien

M : oui mais justement qu'est ce que tu aimes bien ?

A : j'aime bien l'absence de prise de tête, l'absence de formalité ; le fait que tout est attractif. Moi quand j'y vais c'est rare que je dépense moins de 50 euros. Je sais que si j'y vais il faut que je prenne au moins 100euros, parce que j'achète beaucoup en quantités. Et puis j'achète pas que pour moi. Si je vois un truc qui plaît à un tel ou à un tel, je prends.

M : d'accord. Je vais te présenter successivement deux photos, et je t'invite à me dire tout ce qui te passe par la tête.

(épicerie française)

(épicerie maghrébine)

A : alors en fait je vais jamais dans les épiceries. Au petit marché là j'y vais jamais. Je vais jamais chez le fromager. Tout ce qui est petite épicerie j'y vais jamais. Je vais plus vers les supermarchés pour l'alimentaire. Quand je vais dans les épiceries c'est vraiment quand je suis coincée à la gare ou quelque part ou quand j'ai une impérative de train ou quoi, et que je dois aller vite ou quoi ; je prends vite fait une bouteille. Mais sinon généralement pour faire mes courses je vais dans une grande, grande surface, où j'ai tout à portée de main.

M : qu'est ce que tu veux dire par petite épicerie ? qu'est ce que la petite épicerie ?

A : Alors elle est petite, et ses prix sont grands. Les gens sont dans l'urgence ; donc les prix sont multipliés par deux, par quelques centimes d'euros parfois. Mais mine de rien, le panier à la caisse on le sent quand même qu'il y a une différence de prix par rapport à la grande surface. Il y a moins de produits concurrents qui sont présentés. Il y a des marques qui ont été sélectionnées par l'enseigne, mais sinon, dans les grandes enseignes on a du plus petit prix au plus grand prix. Si on décide ce jour là de pas acheter ce produit là et d'acheter l'autre qui est moins cher parce que voilà le budget. Je préfère avoir le choix que de me dire j'ai pas le choix. Dans une épicerie, dans une fromagerie j'ai pas l'impression d'avoir le choix, non.

M : qu'est ce que ça évoque cette idée d'avoir le choix et de pas avoir le choix ?

A : ben disons qu'il faut jouer le jeu de la concurrence. Après dans la vie de tous les jours aussi, on m'impose pas les choix, je peux choisir les choses. Même si avec la publicité on suggère bien les choses ; ben tiens là il y a une promotion. Ça va me parler bien sur. Mais le fait d'avoir le choix ça me donne plus envie d'acheter ; que quand je n'ai pas le choix.

M : tout à l'heure tu parlais des produits halal, qu'est ce que tu penses du fait que aujourd'hui ils existent ailleurs que dans les épiceries

A : c'est bien ; parce que ça a ouvert les prix à la concurrence. Maintenant, le gros problème qui se pose c'est au niveau sanitaire. Est-ce que ces produits au niveau de la certification de ces produits. Ce qui me pose moi problème, c'est que je dois sélectionner parmi toutes ces marques celles qui ont un réel sérieux. Et le problème c'est qu'au niveau législatif, il y en a pas. il y a aucun contrôle, il y a aucune norme. Je sais qu'il y a certaines certifications halal qui sont là pour apporter du sérieux, mais sinon. C'est bien, mais c'est pas pleinement satisfaisant. C'est surtout par rapport à ça, à la certification que ça me pose problème ; parce qu'il y a pas mal d'affaires. Notamment la restauration rapide avec KFC ; il y a la controverse qu'il y a eu là-dessus. Aussi les saucisses Herta, on a découvert de l'ADN de porc. Donc forcément, je suis consommateur mais je dois pas me laisser berner par les prix. Si je dois consommer halal ben je dois aussi faire attention à ça. j'avais assisté à un colloque chez je ne sais plus quoi, mais depuis je ne prends que ceux qui sont certifiés AVS ; A Votre Service. Parce que c'est une équipe qui est montée, qui fait elle-même les prélèvements, et qui autorisent justement ces certifications. Donc il y a un réel contrôle.

M : d'accord. La première fois où tu as vu de tels produits dans les supermarchés ?

A : J'en ai pas achetés. J'avais envie, parce que c'était des steaks hachés ; j'avais envie, mais je voulais pas, parce que je doutais, je doutais déjà pas forcément du sérieux. Mais je trouvais qu'il y en avait trop dans les rayons, que c'était pas normal, que si les gens n'achetaient pas c'est parce qu'il y a un problème. Et du coup je voulais pas être la première à me tromper. Alors au début j'ai pas pris. Et puis ensuite, une deuxième fois j'ai pas pris. Puis après je me suis dit ben ça facilite quand même bien la vie. Et puis il y avait aussi pas loin de chez moi, il y a les Halles du Sud. C'était une épicerie, et là on avait tous les produits halal. Et ils vendaient la même gamme de produits mais avec une grande différence de prix. Et là je me suis dit si eux ils la mettent en rayon avec cette différence de prix là ; Carrefour ils la mettent

en rayon aussi, donc je vais l'acheter à Carrefour. Et c'est là où j'ai commencé à acheter un peu la gamme halal. Voilà c'était beaucoup plus détendu. Mais c'est vrai qu'au début, même mes parents ; ils faisaient mais t'es sure ? C'est des nuggets et tout. Ils me faisaient t'es sure ? c'est halal ça ? Mais sinon, avoir ces produits là dans les supermarchés, ça permet de faire ses courses au même endroit. Et il y a des choses qu'on voulait manger avant et qu'on pouvait pas. Comme par exemple les steaks hachés surgelés. C'était pas quelque chose qu'on trouvait. Nous les steaks et la viande hachée, c'était vraiment le boucher ! ça représente aussi cette liberté de pouvoir se libérer de son temps. De pas passer trois heures à cuisiner. Les plats sont déjà cuisinés. De gagner en avantage quand même ; par rapport à la vie de tous les jours. D'être un peu comme les autres finalement ! de pouvoir acheter des hamburgers halal, de pouvoir manger chez soi.

M : de quels autres parles tu ?

A : des autres tous ceux qui sont pas de ma religion. C'était je vais pas dire difficile, mais ça intriguait quand même !

M : quoi donc ?

A : ben quand on mangeait à la cantine et que les autres enfants mangeaient un steaks comme ça ; il y a des textures qu'on connaissait pas nous ! la paëlla c'est pas un truc qu'on cuisinait à la maison ! donc le fait d'avoir une paëlla halal c'était au départ genre attends maman je vais te montrer un truc ; tu vas voir, tu vas m'en dire des nouvelles ! C'était bon ! c'était pas mauvais. Bon on rajoutait un peu d'épices parce que c'était pas assez relevé, mais je veux dire il y avait ce côté-là. Ça avait pas le même goût que quand on le fait soi même. Mais au moins on découvre d'autres choses qu'on cuisine pas nous, je veux dire culturellement c'est pas des choses qu'on cuisinait.

M : vous cuisiniez quoi ?

A : des espèces de marmites, avec des pommes de terre, vraiment des choses de bien consistant, avec de la viande. C'est des plats toujours très cuisinés. C'était jamais des trucs à la va vite. On a jamais mangé de sandwich nous avec notre mère. Ça a toujours été, c'est je me lève le matin, petit dèj et puis qu'est ce que je vais faire à manger ! pour l'après midi, pour le soir ? enfin toujours des plats très cuisinés. Et de pouvoir acheter ces produits là, même pour ma mère aujourd'hui, c'est moins prise de tête. Elle a pas à réfléchir à ça, et je veux pas qu'elle réfléchisse à ça. Elle s'est trop cassé la tête par rapport à ça quand on était jeunes que maintenant on peut choisir. On doit juste faire attention à la certification. Ça a un avantage quand même considérable.

M : dans quel sens tu disais que tu trouvais pas normal de voir autant de produits dans les rayons ?

A : je trouvais que les produits étaient boudés. Disons que ça fait pas un tabac quoi ! les dates de péremption va pas tarder à arriver, et que les produits ne partent pas et que les prix ne baissent pas surtout. Donc je me suis dit c'est louche ! au moins ils font une promotion dessus ; de par le prix. Les prix étaient quand même pour des produits, c'était quand même élevé. Mais j'avais peur de me tromper, j'avais peur que ce soit pas sérieux.

M : d'accord. et là ? (photo d'une épicerie maghrébine)

A : là je m'y retrouve. J'achète sans problème.

M : tu te retrouve ? par rapport à quoi ?

A : par rapport au produit, par rapport à tout quoi. Je vois que la bouteille d'oasis est à moitié pleine, donc je me pose des questions (rire). Ben c'est pas normal.

M : et là le fromager tu dis que tu n'y vas pas ?

A : non, j'y vais pas. Culturellement c'est vraiment mon truc. Quand je vais dans les mariages à chaque fois ils disent oh il y a le fromage. Je me dis punèse c'est marrant. Mais c'est pas culturellement euh fromage ; ben le fromage ça fait pas partie de notre repas pour nous. C'est plus quand on a une petite faim ; se manger un petit morceau de fromage. Je veux dire c'est

pas forcément quelque chose qu'on associe au repas. C'est pas quelque chose qui est intégré au repas. Donc forcément je vais pas à ces magasins. Non.

M : d'accord. je voudrais revenir sur une chose dont on a parlé tout à l'heure ; à savoir l'ordinaire. Je t'ai dit c'est quoi l'ordinaire ? tu m'as dit aller faire ses courses dans les supermarchés. Qu'est ce que ça a d'ordinaire ça ?

A : On mange tous les jours. On doit bien se nourrir tous les jours. Donc à un moment donné on fait bien les courses pour une certaine période, et puis quand il y en a plus on refait la même chose. C'est des gestes qui se font machinalement. Il y a l'envie aussi qui doit être là ; en fonction de ce qu'on a envie de manger. Mais je veux dire c'est des actes qu'on reproduit inlassablement depuis des années et des années. Donc forcément il y a des habitudes qui sont peut être bonnes à avoir. C'est ça l'ordinaire, c'est des choses qu'on fait tous les jours. Et pour ça je vais au supermarché. J'ai pas besoin d'aller ailleurs  
M : ailleurs ?

A : les superficies plus petites. Pour faire vraiment mes courses j'ai besoin d'être dans un supermarché.

**M : d'accord. Maintenant, on va passer à autre chose. Je vais te montrer des photos, ce sont des photos de façade de magasins. A chaque fois, tu essaies de me dire ce qui te passe par la tête, en essayant de qualifier toujours la façade**

(Louis Vuitton ordinaire)

A : c'est un magasin dans lequel je suis jamais entrée ; parce que rien que quand je voyais de l'extérieur, j'avais l'impression que si je rentrais dans le magasin on verrait que moi, la vendeuse allait direct sur moi ; et donc c'est pas vraiment ma marque de prédilection. C'est trop, trop, c'est trop.

M : qu'est ce qui est trop ?

A : c'est trop. Même au niveau du prix. Même je pourrais jamais me balader avec un sac comme ça parce que j'aurais trop l'impression qu'on va me le voler au coin de la rue. C'est pas du tout moi là. Non ! j'aurais l'impression de euh, enfin j'ai pas la voiture qui va avec, j'ai pas la maison qui va avec. Je veux dire non, c'est vraiment pas moi du tout, du tout, du tout. Et je voudrais pas qu'on me regarde là justement. J'ai une amie qui a acheté un sac il y pas longtemps, et elle me disait c'est pour quatre anniversaires !

M : tu dis c'est pas moi. Qu'est ce qui est toi alors ?

A : ah oui, là je sais qu'en tous cas là c'est pas moi. Moi j'aime pas être fidèle à une marque. Parce que Louis Vuitton c'est comme si on appartenait euh il faut se le permettre et c'est aussi, c'est quand on ne sait plus quoi faire avec son argent. C'est quand on en a tellement qu'on sait plus ce qu'on fait avec.

M : tu parlais d'appartenir à quelque chose ? appartenir à quoi ?

A : appartenir à je sais pas à la jetset ou quelque chose comme ça. Quand je vois des gamines prendre des sacs comme ça, ça me fait rire.

M : tu dis ça, c'est pas moi. Le ça c'est quoi ?

A : cet univers là. Tout est super blanc, tout est super grand. Moi j'aime bien un petit cocon. Là je pense que je rentrerais jamais dans un magasin comme ça ; même pour déconner.

M : qu'est ce qui fait que tu rentres pas ?

A : je sais que j'achèterai pas. Il y a de beaux sacs en fait mais je leur trouve pas d'attrait. L'univers il me parle un petit peu. mais si je dois situer avec mes sacs Mac Douglas ils sont vraiment à une catégorie bien, bien supérieure. Mais j'ai pas envie de monter jusque là.

M : qu'est ce que veut dire monter jusque là ?

A : ça veut dire que tu as perdu tous les repères. En fait je pourrais me permettre un plaisir ou deux mais être fidèle de ce magasin je ne pourrais pas.

M : d'accord. Perdre tous les repères, qu'est ce que tu entends par là ?

A : je parle des repères que j'ai actuellement, et des repères qui ont façonné mon éducation, qui ont constitué ma personnalité. Ça voudrait dire que je vais être trop dans le superficiel, et ça veut dire que je vais juste me soucier de me dire ah mon sac c'est un Louis Vuitton. Non ! j'ai peur de perdre en personnalité, de perdre en caractère aussi. D'être trop matérialiste. Je ne serais plus moi-même. je me serais fait détournée je pense.

M : d'accord. Si on regarde la façade. Tu la qualifierais comment ?

A : elle est propre, immaculée conception. (rire). Elle est super propre. C'est du blanc sur du blanc. C'est un peu glacial.

M : dans quel sens ?

A : dans le sens où c'est comme une maison de glace en fait. On peut voir son reflet partout dans les miroirs, dans tout le magasin, parce que c'est pas un miroir, dans toutes les vitrines du magasin en fait. on peut se voir en fait. j'ai pas forcément envie de voir mon image partout.

M : c'est-à-dire ?

A : j'ai pas besoin d'avoir mon reflet, de me voir tout le temps quand je passe d'une vitre à une autre. Et là on a l'impression qu'à chaque fois qu'on passe à un rayon ; enfin un rayon une étale, on se voit

M : et qu'est ce que se voir tout le temps ?

A : un peu narcissique. C'est quand même un peu moi je, moi j'ai. Et moi je joue, mais je suis pas comme ça !

M : (Aberchrombie)

A : ah c'est un magasin carrément ? je trouve ça très indécent. Très indécent. A la fois le jean, à la fois le torse. Je trouve ça super indécent. Je vois pas l'utilité en fait d'afficher ça. ça pourrait être un homme ou une femme, je pense que le concept marketing dessus, pff, ils ont loupé un truc depuis des années. Peut être que le corps est vendeur mais je pense qu'on perd beaucoup en valeurs morales, et qu'ils sont entrain d'emmener la société vers encore ce qui est superficiel ; peut être pour éviter que les gens réfléchissent sur leurs vrais problèmes. Voilà je trouve ça complètement indécent. Je vois pas l'intérêt de mettre le gars comme ça en jean super moulant et de le mettre torse nu. Non.

M : qu'est ce que tu voulais dire par « c'est un magasin carrément ? » ?

A : en fait par rapport au concept ; en fait la personne quand elle va rentrer là, je sais pas euh c'est pas une devanture qui est permanente. Cette affiche là c'est pas permanent ? on le change ?

M : Si c'est permanent.

A : c'est par rapport à la décence, par rapport à la bonne moralité. On a pas besoin en fait de faire voir autant. C'est un magasin de quoi ça ? de fringues pour homme ?

M : et femmes.

A : oh ça me donne pas envie de rentrer. Peut être je rentrerais quand même parce que je vais me dire c'est quoi de cette connerie. En fait je pars déjà dans un apriori, et je vais rester renfermée dans cet apriori là, et je vais me convaincre pendant toute la ballade, parce que ça va être une ballade, que c'est con d'avoir mis une devanture comme ça.

M : dans quel sens c'est con ?

A : dans le sens où c'est fait pour attirer le client, c'est fait pour que le client arrive, qu'il vienne. Il a pas besoin de faire ça moi pour que j'arrive ! je trouve que c'est exagéré. J'ai juste besoin d'une devanture qui soit bien, propre, que ce soit pas trop des prix massacrés. Pas besoin d'afficher les prix à l'extérieur. Enfin je trouve que c'est trop, trop agressif.

M : je t'explique comment c'est à l'intérieur, et puis tu me dis ce que tu en penses ? (je lui explique)

A : ah non ! j'irais pas je pense. Non, ça m'intéresse pas. j'ai pas besoin de ce genre de légèreté en fait. J'ai pas besoin de cette ambiance sombre ; non. Non c'est absolument pas

moi. Je ne me retrouve absolument pas là dedans. je suis dans une autre planète là ! non, c'est pas du tout moi ; et ça ne correspond pas du tout à mes valeurs. On a pas besoin de me faire ce genre de traquenard pour que j'achète. C'est ça le truc. C'est un concept où on fait venir les gens, où on leur présente un homme à moitié nu voilà, j'ai pas besoin de ça ! c'est quoi l'utilité. Quand je vais acheter quelque chose je ne suis pas à la recherche d'une distraction. J'ai pas besoin de me distraire. Ici on cherche à faire détendre la personne, et la personne elle est plus amenée à revenir. Forcément quand on revient une fois deux fois, on finit par acheter. Ensuite on finit par s'habituer au lieu, d'avoir ses petites habitudes. J'ai pas besoin de ça. j'ai envie que quand je suis dans un magasin ; limite qu'on me reconnait c'est bien ; mais quand on me reconnait pas c'est pas grave. Parce que disons que quand on y va une fois deux fois ben ça y est on a ses petites habitudes après. C'est voilà, on reconnaît les gars à l'intérieur, on attend le mercredi pour voir l'autre beau gosse. Non ! puis je trouve que c'est pas très vertueux enfin ce genre d'attitude

M : qu'est ce que tu veux dire ?

A : ben pas besoin de se mettre à moitié nu ; même s'il a pas dénudé des parties plus intimes de son corps, il est quand même à moitié nu. Je ne vois pas l'intérêt de prendre une photo avec lui. J'ai pas besoin de ça. C'est pas essentiel. Ça ne m'intéresse pas et ça ne me distrait pas. C'est une expérience dont je me passerais volontiers. C'est pas quelque chose que je voudrais faire. je ne me retrouve pas en adéquation avec mes valeurs. On nous a pas appris nous à nous dévêtir comme ça. Non ! c'est ni discret, ni classe, non ! On a envie de dire allez c'est quoi la prochaine étape ? la prochaine fois c'est madame qui vient en bikini. C'est monter d'un cran au dessus de la décence à chaque fois. Et je trouve qu'on manque de décence, de pudeur, et surtout de pudeur. Et ça j'aime pas. ça ne me correspond pas. Récemment H&M ont fait des plastics maillots de bain où il y avait des femmes en maillot de bain ; bon moi ça m'est égal, mais il y avait une femme devant moi à la caisse, elle disait s'il vous plait, est ce que je pourrais pas avoir un autre plastic parce que moi me balader avec un plastic où il y a une femme à moitié à poil c'est bon quoi ! Si vous pouvez me donnez un sachet plus discret ça serait bien. et je trouve que là on est un peu dans le même concept. Quoique là c'est plus du corps à corps. On est dans le visuel vraiment très vrai. Non en fait, je pense qu'il y ait enfin que moi je n'ai aucune expérience à tirer là dedans.

M : qu'est ce que tu entends par expérience ?

A : l'expérience c'est de découvrir quelque chose que j'ai envie de faire, que j'essaierais. Il faudrait que l'envie soit là. Là j'ai pas l'envie ; parce que pff, ça me fait pas peur, non, mais voilà l'expérience c'est qu'on a envie de découvrir la chose. Que l'envie soit là déjà. Qu'il y ait la notion de découverte. C'est la notion de découverte qui est importante, que j'éprouve du plaisir à me dire je vais faire ça. là j'aurais pas de plaisir. J'aurais tendance à me dire qu'est ce que je vais devenir dis donc ?! où est ce que j'en suis arrivée quand même ! (rire)

M : C'est à dire ?

A : ça voudra dire que j'ai tout perdu ; que j'ai rien compris à la vie. Que j'ai rien compris à la vie qu'on m'a donné, parce que c'est ça aussi le concept. C'est que moi la vie on me l'a donné. Même si j'en suis responsable, quelque part je ne suis pas un électron libre, je fais partie d'une famille. Voilà, tout ça entre en ligne de compte. J'ai pas grandi et je suis pas née toute seule. J'ai été façonnée par un univers, et cet univers là, il est là, et il m'entoure. Et hors de question que je puisse dévier de ma route sans que ça n'est des conséquences pour moi et pour les autres. Et cet univers là qui m'a façonnée j'ai besoin de me retrouver dedans. C'est mes racines.

M : d'accord (Zwarovsky extraordinaire)

A : Là ça me donne même pas envie de rentrer ! c'est limite si j'ai peur si on va pas me faire quelque chose quand je vais rentrer. C'est trop froid, trop glacial. T'as l'impression que t'es dans une maison de glace. Puis j'aurais oui peur de rentrer. C'est trop blanc. Trop trop blanc.

J'ai l'impression qu'on va me passer au karcher, tellement c'est propre que quand on va faire un pas on a peur de salir. Donc pas à sa place en fait ; je ne me sentirais pas à ma place. Je ne rentrerais même pas.

M : qu'est ce qui fait que tu arrives devant là, et tu te dis ah non je ne rentre pas ?

A : c'est pas chaleureux. Il y a rien qui m'attire dans ce magasin !

M : qu'est ce que tu veux dire par m'attire ?

A : qui me donne envie d'y aller. Il faudrait que je sais pas qu'il y ait un attrait. Là il y a rien. Là c'est comme si j'allais chez l'opticien. Ça me parle un petit peu mais ça ne m'évoque pas d'envie.

M : dans quel sens ça te parle ?

A : dans le sens où c'est froid, c'est froid. Puis comme ça j'ai l'impression que le truc va me tomber sur la tête. Là si je rentre dans le magasin, on dirait des pics. Non !

M : et puis tu dis ça ne m'évoque pas d'envie

A : non, il me donne pas envie de rentrer. La couleur en fait. C'est joli le blanc. Mais c'est comme si c'était une neutralité en fait. C'est comme si c'était pas assez affirmé. Il y a pas je vais dire de fantaisies mais euh je vais éviter de prendre des risques. C'est allez je mets du blanc ; c'est comme on pas peindre des murs en blanc, on va pas prendre des risques. Donc le blanc c'est bon, ça agrandit, c'est de la lumière. Pour moi c'est pas assez d'investissement au niveau créatif. Il y a pas de réelle recherche par rapport à ça.

M : tu te reconnais dans ?

A : non ! pas du tout. Ah non non je ne me reconnais pas.

M : dans quoi tu te reconnais pas ?

A : dans le décor, la marque aussi, même si j'en ai acheté, mais elle me plaît pas trop la marque. Non, non, je ne me reconnais pas ; parce que c'est pas ; j'aime pas être comme ça, là le blanc sur le blanc c'est trop, ben, euh, on est trop visible là. C'est trop voyant. En fait sur du blanc n'importe qui va vite sur lui. J'ai pas envie de ça. Enfin c'est pas terrible.

M : qu'est ce que tu veux dire par là

A : que j'ai l'impression que c'est une maison de glace, on y va pour avoir froid. C'est trop impersonnel. On a l'impression qu'ils viennent d'emménager. On a l'impression qu'ils viennent de l'ouvrir en fait, qu'ils ont pas encore réfléchi à comment ils vont le décorer comme quand on arrive dans une maison. J'aime bien quand les choses sont chaleureuses, et là il y a pas de chaleur, il y a rien. Ce côté impersonnel c'est quelque chose qui m'attire pas.

M : qu'est ce qu'avoir un magasin qui a un côté impersonnel ?

A : c'est-à-dire qu'on prend pas de risque au niveau des couleurs, on prend pas de risque au niveau du décor. Peut être qu'ils ont pris un risque au niveau de la devanture ; mais ils ont mal calculé le risque quand même ; parce que moi en tout cas ben ça me correspond pas. prendre des risques c'est donner envie aux clients de rentrer. Là ils donnent pas envie au client de rentrer. En fait ils donnerait envie peut être à certaines personnes. Peut être que justement ils ciblent une catégorie de personne et ils éviteraient à d'autres d'y rentrer.

M : de quelle catégorie tu parles ?

A : ben ils privilégient les gens qui ont de l'argent, les gens qui font quand même partie d'un certain standing je pense. Mais monsieur et madame tout le monde ne peuvent pas rentrer dedans. Ils peuvent pas rentrer dedans. Ils vont se sentir en décalé, pas du tout à leur place. Ben c'est encore un autre monde. On a le sentiment que la société elle vit par groupe, par classe, c'est tout. On est dans une société de classe, c'est tout.

M : d'accord. (Apple ordinaire)

A : c'est une classe de cours ? C'est Apple c'est ça. un truc d'ordinateurs. Si je rentrerais là dedans ? ben non ! pourquoi faire ? mais ça c'est quoi ? c'est une bibliothèque ou quoi ?

M : non, c'est le magasin

A : ok. Pourquoi les tables sont disposées comme ça ? on a l'impression que c'est une cantine, ou une salle de classe. Je me demande ce qu'ils attendent de moi. Parce que là on a l'impression qu'on attend de moi quelque chose. j'ai pas le sentiment de euh, non je ne rentrerais pas. C'est trop blanc encore une fois.

M : qu'est ce que tu veux dire par on attend de moi quelque chose ?

A : parce que les objets sont déjà, enfin je sais pas si c'est les objets qui sont en exposition là ; enfin c'est des ordi qui sont en exposition. Ben moi j'ai pas le sentiment que c'est des ordinateurs. J'ai l'impression qu'on va être à table pour manger ! Non, je trouve que le décor il me donne pas envie de rentrer. Il me donne pas envie. C'est trop blanc aussi. C'est aussi ça qui fait que j'ai pas envie de rentrer. Même si j'ai besoin d'un ordinateur ben j'irais pas seule alors. J'irais pas toute seule dans ce cas

M : pour quelle raison ?

A : parce que j'aurais le sentiment que je serais pas à l'aise. Alors quand je serais avec quelqu'un, quand on est deux à jouer le jeu peut être que ça passe mieux.

M : jouer le jeu ?

A : oui si j'ai besoin d'un ordinateur ou d'un accessoire, mais non je ne me sentirais pas à l'aise, je n'irais pas toute seule. Déjà là il y a la notion de scientifique et de technique. En fait j'ai pas maîtrisé tout non plus dans ce qu'on va m'expliquer. On va peut être un petit peu me sortir des mots un peu techniques pour que soit j'achète soit on m'explique quelque chose que je ne comprendrais pas, et du coup je vais me dire mais qu'est ce qu'il raconte. Donc quand je vais être avec quelqu'un d'autre, ça va me permettre de partager la connaissance un peu. partager l'expérience

M : c'est-à-dire ?

A : partager l'expérience ça fait que qu'on peut être deux à percevoir différemment la chose, ou qu'on peut être deux à percevoir exactement la même chose. et ça peut être réconfortant comme ça peut restituer les choses dans leur contexte.

M : de quelle expérience tu parles là quand tu dis partager l'expérience ?

A : ben d'acheter un ordinateur. De faire un achat important et utile ; parce que c'est utile. Donc j'aurais besoin d'un conseil. C'est pour ça que là ça me dérangerait pas d'aller avec quelqu'un. parce que pour moi c'est pas forcément superflu, ça peut être un outil de travail, ça peut être important. et voilà, je vais acheter et c'est tout.

M : toujours sur cette expérience

A : l'achat c'est une expérience mais ça dépend de l'objet que je vais acheter. Là l'expérience c'est que je vais acheter un truc chez Apple mais c'est pas non plus l'expérience du siècle.

M : Qu'est ce que l'expérience du siècle ?

A : c'est pas le truc qui va me rester dans l'esprit, comme si j'avais acheté une voiture ou je sais pas quoi ou quelque chose comme ça. là ça sera un ordinateur ; ça sera pas mon premier ordinateur !

M : d'accord. (Louis Vuitton extraordinaire)

A : C'est du n'importe quoi ! c'est du n'importe quoi ! On sait plus quoi faire avec l'argent ! ça a dû coûter cher cette mise en scène.

M : une mise en scène ?

A : enfin je pense, parce que franchement c'est du n'importe quoi. Ah non ! c'est trop ostentatoire. C'est pas assez discret. Je pense qu'une bonne marque elle a pas besoin de ce genre de publicité là. Quand on est classe on a pas besoin de s'afficher partout. C'est juste des petites étiquettes. Là c'est trop là. C'est waw ! c'est regardez nous comme on est grand ! c'est regardez nous comme on est important, comme on est imposant ! ben non ! c'est trop agressif pour moi.

M : imaginons que tu passes devant donc,

A : ah c'est carnaval ! c'est trop, c'est trop affiché.



M : carnaval ?

A : oui, dans le sens où on essaie d'attirer les gens juste par des couleurs. On a pas besoin de ce genre de publicité. Carnaval dans le sens où c'est too much quoi ! tout est dans l'excès. C'est sûr que ça a dû être réfléchi, mais c'est pas, euh, non, c'est pas discret pour une grande marque. C'est pas un montage ? parce que comme ça on a l'impression euh, c'est de l'extérieur, deux grandes valises, au pieds d'un immeuble aussi important, on a l'impression que l'accessoire a dépassé l'immeuble quoi. Il faut avoir le sens des proportions ! avec ce genre d'accessoire des fois on peut s'acheter pas mal de choses. Enfin je veux dire que je vois pas l'utilité de ça.

M : Tu aurais envie d'en dire encore autres choses ?

A : là (façade extraordinaire) je rentrerais plus que là (façade ordinaire). Parce que là j'aurais l'impression qu'il y aurait de tout et de n'importe qui dedans ; je sentirais moins ce il y a juste que moi. Là (façade ordinaire) j'aurais trop l'impression qu'il y a que moi. Je vais arriver, on va me voir ; Là (façade extraordinaire) comme la façade elle est un peu obscure comme ça ; ou elle est bien masquée, j'aurais le sentiment qu'à l'intérieur aussi c'est pareil. Pas forcément obscure en fait, mais moins clairvoyant, pas moins éclairé ; mais ça me donne déjà plus envie d'y entrer. Mais pas pour acheter ! c'est par curiosité. Par curiosité oui je rentrerais.

M : tu dis que là je pense qu'il y aurait d'autres personnes

A : qui sont comme moi, rentrés par curiosité. Parce que c'est tellement original. Ça peut avoir son petit effet. Là il y aura tous les curieux comme moi (rire).

M : imaginons que t'es à l'intérieur, tu imaginerais comment l'intérieur ?

A : mais ça ces valises là c'est pas tout le temps qu'elles y sont ? c'est une espèce d'exposition , de représentation. J'aurais le sentiment de vivre quelque chose une exposition ou un événement X dans l'année ; sans que ça soit une boutique qui est là, que je passe tous les jours devant. Enfin ça serait pour moi de l'ordre de l'exceptionnel. Donc j'aurais le sentiment que comme quand je vais au cirque. C'est-à-dire une fois de temps en temps. Juste pour voir, par curiosité.

M : exceptionnel ?

A : oui, ça change du quotidien. Ça change du quotidien quoi oui. On fait autre chose qu'on a l'habitude de faire. On fait des choses qu'on aurait pas fait ordinairement.

M : alors ce ordinairement. Qu'est ce que l'ordinaire pour toi ?

A : l'ordinaire c'est d'aller faire ses courses au supermarché. L'ordinaire c'est la réalité vraie, c'est le quotidien, le vrai. Ça c'est du fast, c'est du oh ! c'est trop ! c'est vraiment quand on sait plus quoi faire d'autre qu'on va là. C'est vraiment quand on a épuisé tous les musées, qu'on a plus faim, qu'on a bien mangé, qu'on va là. Quand on sait plus quoi faire d'autre ; ben ça peut être une sortie ! on dirait pas un magasin, on dirait une espèce de visite, voilà. Il faut visiter. Là c'est quelque chose d'unique. Oui d'unique forcément, quelque chose qu'on fera pas une deuxième fois. La devanture elle est tellement oui quelque chose d'unique. J'apprécierais. En fait j'apprécierais parce que c'est des choses qui sortiraient de mon quotidien ; donc c'est aussi de la curiosité. C'est de la curiosité de savoir que des gens ont tellement trop d'argent qu'ils savent plus quoi faire avec. De la curiosité oui vraiment. Voir comment sont les modèles. Mais euh. Je sors de là, je renoue avec la civilisation ! j'aurais l'impression que j'ai changé de civilisation ; où tout est trop bien, trop bien. et la vie c'est pas que tout est trop bien ! la vie c'est qu'il faut faire avec les positifs et les négatifs. Et là il y a que du positif. On peut vite perdre pied. On pourrait croire que cet univers là est réservé à certains et que nous on est un peu rebuts de l'extérieur. Alors que c'est pas forcément ça. C'est pas qu'on est à l'extérieur de ce monde là. C'est que c'est un monde à part. C'est des gens qui ont les moyens, c'est autre chose. c'est pas la vraie vie ça. C'est la fête quoi ! et la fête c'est pas tous les jours. C'est ça pour moi.

M : ça fait quoi d'aller vers cet aspect fête ?

A : ça permet de revenir au quotidien. Parfois ça dépend aussi des personnes, parce que ça peut aussi faire descendre le moral ; de se dire quand même moi je galère et il y en a d'autres voilà quoi. Moi j'ai pas envie de le percevoir comme ça. je préfère rester terre à terre et de me dire c'est pas la vraie vie ça ! là c'est beaucoup plus fort que galerie Lafayette, c'est trop, c'est beaucoup plus fort ici. C'est beaucoup plus fort parce que dans la galerie Lafayette il y a plusieurs marques, donc on peut choisir qui on veut fidéliser, vers qui on veut aller. Là il y en a qu'un. On peut choisir les articles. Mais je veux dire je veux pas être fidèle qu'à une seule marque. Je veux avoir la liberté de choisir à qui je vais appartenir. Donc cette liberté là elle se caractérise par c'est beaucoup plus ouvert. Là (Louis Vuitton) c'est trop ciblé. Cette liberté de choix tu l'as pas ici parce que j'ai pas le sentiment qu'il y ait euh comment on appelle ça ; aux galeries Lafayette il y a déjà plusieurs stands, plusieurs marques. Donc si je vais pas pour voir les sacs Mac Douglas je peux aller à la boutique Zwarovsky. Il y a des choses que je peux faire sans que j'achète, mais qu'il y ait personne qui euh voilà, je ne suis ni obligée, ni contrainte, ni quoi que ce soit. Et je fais ce que je veux. C'est comme si j'étais dans un marché couvert. Là (Louis Vuitton) c'est qu'une seule marque, c'est qu'une seule enseigne. J'ai l'impression vraiment d'être à dix étages plus loin quoi. Je me sentirais pas du tout à mon aise. Quand je passe devant la boutique dans le vieux Lille, je ne suis jamais entrée. Je ne suis jamais entrée. Je vois les vitrines et tout ça, c'est joli. Mais je me reconnais pas. ça je ne me reconnais pas dans ces magasins ; parce qu'en fait c'est tellement trop, j'arriverais pas à me balader avec un accessoire de chez eux. J'aurais trop peur qu'on me le pique. C'est trop en fait, c'est trop étiqueté. Et puis j'ai pas tout ce qui va avec. Il faudrait que je change de vie. Et j'ai pas envie.

M : c'est-à-dire ?

A : j'ai pas envie non plus même quand je gagnerais mieux ma vie j'espère un jour (rire), genre voilà les voitures, les maisons, tout ça. en fait je veux être libre de partir où je veux. donc j'ai pas envie que le matériel me fige ou me fixe quelque part.

M : d'accord. (Apple extraordinaire)

A : humm, non. Toute seule j'aurais un peu de mal à franchir la porte, de rentrer devant. Mais à partir du moment où il y a le logo de l'enseigne, c'est je sais où je mets les pieds en quelque sorte. C'est pas comme si c'était un magasin qui venait d'ouvrir, ou une nouvelle marque ou quoi. Là il y a aussi le sérieux de la marque. Enfin c'est plus pour l'aspect scientifique et utilitaire que je rentrerais.

M : qu'est ce qui fait que quand t'es devant tu fais humm non

A : c'est pas terrible la devanture. On a l'impression d'être propulsé dans une autre dimension, d'être dans une autre dimension. Ils ont peut être un peu trop joué sur l'aspect informatique et visuel. En fait on a sorti l'ordinateur du petit écran. Donc on est entrain de faire des montages.

M : propulsé dans une autre dimension ?

A : ça me fait pas rêver moi. On m'arrivera pas à me transporter à ce point là. Et je voudrais pas qu'on me transporte d'ailleurs pas pour des ordinateurs. Pas pour ces éléments là. Pour ces éléments là je trouve que c'est sérieux, donc je trouve qu'il faut rester sur le concept à la fois sérieux, et marketing aussi ok, mais il faut pas trop en faire non plus. Là (ordinaire) ça fait vraiment sérieux, alors que là (extraordinaire) ! j'ai l'impression que ça décrédibilise. Que ça décrédibilise le truc. Je me dis ils avaient pas besoin de faire ce genre de publicité. Enfin c'était pas utile ce genre de publicité là. Faire quelque chose de beaucoup plus euh ; peut être qu'ils cherchaient à attirer les jeunes avec ça.

M : pas besoin de faire ce genre de publicité ?

A : pour m'attirer moi ! pour m'attirer moi pas besoin. Moi le nom de lui-même c'est déjà une très grande marque. Ceux qui sont déjà acquis à cette marque, de eux même font la publicité

de cette marque là. Il y a à la fois la devanture. Après la marque je sais que c'est une très bonne marque, mon frère c'est ce qu'il utilise. Mais moi non, j'ai pas utilisé. Après c'est pas que la marque qui entre en ligne de compte, c'est aussi peut être je sais que leurs ordinateurs c'est du dernier cri à chaque fois, ça dure longtemps. Je me dis la marque est déjà sérieuse en elle-même, il était pas forcément nécessaire de faire ce genre de publicité là. Il suffit juste parfois de présenter les produits

M : tu la qualifies de comment cette publicité ?

A : en fait elle sert à rien parce qu'elle me dit rien cette publicité. Elle me dit rien. Elle me met que des couleurs. Mais elle me dit pas la marque qu'est ce qu'elle me propose, elle me dit pas combien, peut être pas le combien tout de suite, mais elle ne montre pas les produits. Elle veut me faire venir dans un endroit mais elle ne me montre pas.

M : te transporter dans autre chose que les ordinateurs ? de quelles autres choses parles tu ?

A : ça dépend. Après quand la marque est déjà acquise, c'est sur qu'on a pas besoin d'en faire des tonnes. Mais ça c'est pour les gens qui sont déjà dans la marque. Les gens qu'on doit attirer, on doit leur présenter la marque avec tout ce qu'elle a de positif et de qualité. On peut pas juste mettre des étincelles. C'est pas assez. Il y a pas assez de renseignements. Il y a trop de visuels en fait. il y a trop de couleurs qui servent à interpeler, mais. Elles interpellent mais après je ne sais pas si c'est dans le mauvais sens ; parce que finalement quand on voit la pomme juste en dessous ; ce qu'on retient c'est à la fois cette pyramide à l'envers et la pomme en dessous. Donc on retient parfaitement Apple. Et voilà l'objectif est atteint pour certains. Pour moi il l'est pas. il l'est pas parce que ça ne me correspond pas

M : quoi donc ?

A : ce concept là, cette publicité là ne me correspond pas. S'ils avaient mis une publicité je ne sais pas moi avec que du noir et un ordinateur qui est présenté d'une certaine façon, mis en scène d'une certaine façon ; là ça m'aurait donné envie. Mais là ça me donne pas envie. S'ils avaient mis en scène une personne qui serait sur ordinateur et qu'on présenterait un petit peu les fonctionnalités de l'ordinateur, sans trop être dans la technicité, un peu trop technique ; le nombre de méga qu'ils ont. Me dire ce que je peux faire avec l'ordinateur, tout ce que je peux faire avec et ordinateur, des photos, du texte, des montages, ça, ça me parlerait plus. Je pourrais être séduite par ça. mais être séduite par des couleurs ; non ! ça me dit rien. Ça me donne pas envie. Ça me donne pas envie de m'intéresser au produit. Ça le laisse encore plus inaccessible pour moi. Ça me donne pas envie d'aller vers lui. Par contre qu'on me dise à quoi il sert disons que ça devient un peu inaccessible ; ça m'intrigue déjà, ça m'intéresse et peut être que j'en ai l'utilité. J'ai moins l'impression qu'on va me berner, par la marque. Parce que je connais la marque, mais j'ai l'impression que c'est trop compliqué, qu'il y a trop de modèles, que c'est trop ceci, trop cela. Alors que si on m'expliquait un seul modèle, peut être que je deviendrais adepte.

M : d'accord. (Zwarovsky ordinaire)

A : Moi je préfère le rouge (ordinaire). Là (ordinaire) c'est chaleureux un petit peu ; même s'il y a trop de vitrine. Là je passerais plus facilement. Là bas (extraordinaire) non ! Alors moi j'ai découvert cette boutique là parce qu'une copine avait vu un truc ; une abeille Zwarovsky. Et on a été à la galerie Lafayette. Et après, à son anniversaire je lui ai offert ça. du coup elle, elle est restée adepte. Mais pour moi c'est pas de l'or ! (rire). C'est pas ma marque de prédilection. Je trouve que ça brille, que c'est joli. Je lui ai acheté 85 euros son petit abeille mais moi je l'aurais pas acheté pour moi. C'est même pas de l'or.

M : qu'est ce qu'il a l'or ?

A : l'or c'est une valeur sûre. L'or je peux le réemployer. L'or c'est je le garde toute ma vie. Là ça peut perdre des pierres, ça peut changer de couleur. C'est absolument pas euh, j'achète pas chez eux. J'achète en priorité de l'or et le reste non.

M : qu'est ce que veut dire une valeur sûre en fait ?

A : ben disons si j'ai un coup dur un jour ben je sais que j'aurais mon or (rire). C'est quelque chose que je peux réemployer. Quelque chose que je peux fondre pour faire autre chose, que des bracelets, des boucles d'oreilles. C'est quelque chose qui me permet peut être aussi de monnayer ; c'est possible. L'or est une véritable valeur sûre. Zwarovsky c'est plus marketing. Non ! moi ça me correspond pas.

M : qu'est ce que tu veux dire par là ?

A : ben eux c'est vraiment luxueux. Quand j'ai été acheté les cadeaux, ils ont prix des gants pour me présenter le produit, j'ai aimé cet instant. Je trouvais ça très classe, en me disant qu'il y a pas de garantie à avoir, qu'on revient juste avec le bijou Zwarovsky, qu'ils s'occupaient du reste. J'ai aimé cette prestation de service ; parce que vu le prix c'était normal. Je trouvais que ça allait bien avec le prix cette prestation de service. Après leur concept, les petites pierres. C'est vrai que c'est joli, ça brille. J'aime bien moi aussi les choses qui brillent. Mais non, je préfère mettre mes bijoux dans de l'or.

M : quelque chose qui brille ? qu'est ce que veut dire les choses qui brillent ?

A : regardez moi, je suis là. Après il y a quand même des choses discrètes qui sont très jolies. Mais pour mettre le prix, je préfère mettre le prix dans quelque chose qui peut me resservir plus tard. Ça ça se ressert pas. C'est juste regardez moi. Si je suis en panne d'argent, j'ai beau dire que c'est Zwarovsky, si c'est pas de l'or c'est pas de l'or ! je vais le vendre au rabais. Si je veux le vendre, l'objet aura perdu de sa valeur. L'or ; il y a un cours de l'or, ça monte ça descend. Mais je veux dire l'or c'est quand même ce qu'il y a de plus sûr.

M : d'accord. ce côté regardez moi que tu évoques,

A : ça veut dire aussi j'existe en fait. Pas forcément attirer le regard. Moi je sais que quand j'ai des petits trucs qui brillent, même si ça se voit pas, moi je les vois. Donc du coup ça me permet plus d'avoir plus confiance en moi.

M : D'accord. **Exercice de collage.** Je vais te demander de me représenter ton magasin alimentaire. Ensuite je souhaite que tu me commentes ton collage.

A : En fait je veux pas avoir qu'un seul magasin, j'ai pas envie d'être fidèle à une seule enseigne. Tout avoir dans un seul endroit ça me gêne. A la fois l'alimentaire, l'habillement, tout ça

M : justement, ça sera que pour l'alimentaire. Pour les courses alimentaires.

A : ah ok. D'accord.

**(Discours autour du collage)**

A : Alors c'est qu'en fait quand je rentre dans un magasin il faut que l'accueil ne soit pas agressif. Que ça soit chaleureux, et que ça me transporte sans que ça me force ou que j'aie une nécessité non plus. J'y entre comme ça, mine de rien comme un petit papillon. Et il faut bien sûr que j'y entre parce que j'ai des envies, et ces envies là c'est donc alimentaires, c'est des choses que je fais ordinairement, c'est pas pour autant que je vais pas me casser la tête. Donc je suis dans une réflexion profonde, mais vraiment, et je n'ai pas de liste au préalable. Je sais que je suis à la recherche d'une envie, donc je vais de rayon en rayon ; en voyant ce que j'ai envie aujourd'hui, ce que je veux me faire à manger, ce qu'on a besoin à la maison. Je regarde aussi les promos qu'il y a parce que des fois c'est intéressant. Et le réflexe que j'ai tout le temps, c'est que je prends mon téléphone et j'appelle ; maman t'as besoin de quelque chose ? papa t'as besoin de quelque chose ? j'appelle un peu tout le monde pour voir qui a besoin de quoi. Et puis j'ai plus ou moins des instructions, des indications. En fait, quand j'appelle c'est parce que j'ai trouvé une promo. Donc je me dis est ce que ça intéresse quelqu'un. d'où le coup de téléphone. Et puis quand j'ai fini mes courses, il faut que j'en sortes avec euh ça serait bien qu'il y ait de l'eau en fait ; que ça me donne l'impression qu'en fait l'argent que j'ai laissé en fait c'était nécessaire. Avoir une cascade ou un jet d'eau qui s'en va quand j'en sors ; ça m'aiderait bien en fait.

M : l'eau ?

A : être accueillie par la verdure et en sortir par de l'eau. Rentrer par une entrée et sortir par une sortie. Pas la même.

M : qu'est ce que veut dire ça ?

A : ça fait que j'ai traversé le magasin ! me dire que je dois rentrer par où je suis sortie c'est un autre parcours. Entrer par une entrée et sortir par une sortie, si ça pourrait se faire ?

M : encore une fois l'eau ?

A : ben l'eau ça me permettrait d'être parce que être dans une grande surface quand même c'est pas mal d'étales, pas mal de rayons. L'eau c'est juste un rappel à la nature. Ça me permet en fait de déterminer en fait cet état de stress par une vision plus détendue on va dire ; parce que mine de rien ça me fait toujours pas mal à la tête ; mais une gymnastique de l'esprit pour me dire ce que je prends et ce que je prends pas ; surtout que je prends en quantités. Et en fait ça me réconforterait dans mon idée, en partant comme ça, en ayant une petite cascade à la fin ; pas vraiment cascade, mais une espèce de grand bac à eau avec des poissons ou quoi. Ça me permet déjà de me dire que c'est derrière moi. C'est aussi cette vision là. C'est un monde qui n'existe pas ; mais dans ma tête j'aimerais bien que ça soit comme ça (rire).

C'est un magasin où il y aurait pas d'étages. Je ne cherche pas forcément quelque chose de trop différent avec ce qu'il y a aujourd'hui. Ce que je recherche c'est vraiment pourquoi je rentrerais dans ce magasin au départ. Je pense que je vais retrouver tous les produits de première nécessité, et je voudrais retrouver aussi des produits que je ne dois pas nécessairement aller dans un magasin spécialisé pour l'avoir.

M : qu'est ce que tu appelles magasin spécialisé ?

A : chaussures, vêtements, articles de sport.

M : mais en fait il s'agissait d'alimentaire

Alors raconte moi ce que tu as collé cette fois ?

A : alors en fait je voudrais que quand je vais dans un magasin la devanture soit agréable, qu'il y ait beaucoup de verdure, qu'il y ait pas un grand parking devant justement. Je voudrais qu'en rentrant dans le magasin, tous les articles soient différenciés par couleur. Je sais pas par exemple tout ce qui est boisson, par du bleu, tout ce qui est légumes par du vert. Enfin qu'il y ait un code couleur pour que je me repère facilement. Si c'est possible j'aimerais ne pas avoir des caméras dans le magasin tout partout. Et puis chaque secteur soit compartimenté de façon que ça fasse pas juste des rayons comme ça, de longs rayons. Je préférerais en fait qu'on fasse genre un monde boulangerie mais que ce soit bien symbolisé. Que dans le magasin il y a plusieurs magasins en fait. C'est comme si dans le magasin il y a plusieurs magasins en fait. et pas que de longs rayons comme ça. je préférerais qu'il y ait plutôt de la lumière naturelle que de la lumière artificielle. Qu'il puisse y avoir de la transparence. Au niveau du plafond ; au lieu que ça soit tout noire et que ça soit de gros spots, ben que ça soit des murs qui laissent passer beaucoup de lumière. Ça serait bien aussi qu'entre certains rayons il y a une espèce de transparence, qu'on puisse pas se voir, mais qu'on puisse voir de l'autre côté ce qui se passe, sans forcément faire tout le tour du rayon. Puis ce qui serait bien aussi c'est que toutes les affaires ne s'entassent pas, que tous les articles ne s'entassent pas, qu'on en sorte quelques uns ; et en fait moi ça me donnerait plus envie d'acheter quand je vois quelque chose qui n'est pas en grande quantité. Au niveau des étagères, je n'aime pas les étagères qui montent jusqu'en haut. Je préfère celles qui soient à mon niveau. et j'aurais plus tendance à les regarder plutôt que celles qui sont longues et grandes. Puis là c'est pour rappeler ici que je préfère voir des modèles en exposition, plutôt que juste voir des articles comme ça disposés sur un cintre. L'idée est que parfois quand on met des articles en exposition ce serait bien de voir parce qu'ils font des dégustations ; mais ça reste promotionnel, c'est pas des choses qui se font tout le temps ; c'est de temps en temps. Donc exposer certains articles, faire des dégustations un peu plu souvent que les weekends en fait.

M : d'accord. Qu'est ce qu'il y a avec le parking ?

A : le parking, c'est que tous les magasins commencent par le devant du parking. Et le premier soucis qui arrive c'est où est ce qu'on va se garer ; et d'emblée je ne me sens pas forcément à l'aise sur un parking devant un magasin. ça gâche un peu le paysage. Ils auraient dû le mettre de l'autre côté du magasin, pas devant le magasin. Je préférerais que l'entrée du magasin ne soit pas obscurcie par un parking. Que l'entrée soit différente de la sortie. Ça peut être agréable d'avoir le parking devant le magasin, mais la vision que j'ai avec la verdure me paraît beaucoup plus agréable. J'imagine peut être pas la couleur des bâtiments, mais quelque chose qui soit beaucoup plus attrayant que juste le nom du magasin. j'aimerais bien que le nom du magasin soit discret, que l'enseigne soit discrète

M : qu'est ce que ça veut dire ça ?

A : ça veut dire que le magasin n'a pas besoin de faire du tapage ; je le repère par sa discrétion, j'ai pas besoin de le repérer par sa grande enseigne ou ses couleurs un peu flachis. On peut être un concept discret et bien marcher à partir du moment où le client se sent plus à l'aise, et que de l'extérieur il est attiré par autre chose que par le nom. Il serait attiré par le concept du magasin qui proposerait quelque chose d'innovant. Un concept que le client ne trouverait pas ailleurs. C'est pas un magasin comme les autres. Il a rien d'original, ça reste un magasin, on irait là comme on peut aller ailleurs. Mais sur le plan du concept, sur le plan de la publicité. Il faudrait que la publicité soit moins agressive. On peut faire des promotions et des publicités sans pour autant plus ou moins écraser. En fait trop de publicité tue le publicité. Il y en a trop. Du coup, avoir un concept comme ça qui soit plus discret donne envie d'y aller parce qu'on pourrait presque s'y sentir comme fidélisé, parce qu'on est séduit et non pas parce qu'on est attiré par le prix. Bien sur que le prix va de paire, mais là ça pourrait être un plus.

M : alors qu'est ce que tu veux dire par discrétion ?

A : C'est trop grand, les étagères sont très grandes, les rayons sont très grands. Tout est trop. Et quand on va dans un supermarché on fait pas tous les rayons ! ils sont tellement grands. On a peut être pas besoin de tellement tout, mais le fait que chaque univers soit bien distingué pourrait être beaucoup plus attractif. Chaque univers serait distingué par des codes couleurs. Par exemple pour l'eau ; ça serait plus un univers marqué par du bleu. Et au lieu d'avoir juste des bouteilles qui s'entreposent pourquoi pas créer un autre concept en ayant un rayon qui ne soit pas droit, mais un rayon qui soit en ovale, ou des rayons qui soient euh qu'ils empruntent une autre forme en fait. Qu'ils ne soient pas juste sur un rayon blanc, les uns après les autres. Créer un autre concept. au niveau des autres codes de couleurs, après pour ce qui est fruits et légumes, toutes les surfaces proposent des stands où les légumes sont à moitié inclinés pour qu'on puisse bien les voir. Moi j'aimerais qu'il y ait une espèce de tourniquet ; comme ça on peut choisir. Ça serait quelque chose de beaucoup plus euh quelque chose en forme de rond. Peut être qu'il y ait quelqu'un au milieu peut être. Mais qu'on change un petit peu, qu'on bouleverse un peu les choses.

M : comment elles sont aujourd'hui les choses ?

A : les choses on les retrouve dans tous les magasins. On retrouve la même chose. il n'y pas de concept nouveau, il y a rien. Il y a rien qui me permet de dire je préfère aller là plutôt que là ! aujourd'hui il n'y a rien qui me permet de dire je préfère aller à Cora, je préfère aller à Auchan, ou je préfère aller à Carrefour. Non ! c'est pareil ! les rayons sont les mêmes. C'est un petit peu le code des couleurs par rapport à la marque toujours qui change, mais sinon. Je préférerais à la fois le code des couleurs et aussi je sais pas par exemple pour les légumes mettre euh le symboliser par un symbole ; un panier avec des fruits et légumes, les boissons avec une bouteille. Enfin avoir d'autres cigles que de toujours regarder les rayons quand on est pas habitués ou que les rayons changent un petit peu le décor ; et c'est pas très attrayant pour le regard. Après c'est peut être aussi l'habitude. C'est-à-dire qu'à force d'y aller ou

quand le magasin est comme ça depuis trois ou quatre ans, on sait exactement où sont tels articles ou tels ou tels autres. Et du coup on oublie tout ce qu'il y a autour peut être parce qu'on a pas changé avant ou je sais pas. il y a plus rien qui à part les promotions, il y a rien d'autre qui m'attire. Ça change pas si j'y vais cette semaine, ou la semaine prochaine ou la semaine suivante. Donc oui je voudrais un autre concept, oui un autre concept qui permet de travailler pas seulement sur les prix et sur les produits, mais sur le concept même du magasin. Puis je voudrais plus de transparence, parce que tous les magasins c'est une espèce d'entrepôt aménagé. L'entrepôt doit être juste pour les produits qu'on stocke, mais là les produits qu'on stocke c'est ceux qu'on expose. Donc c'est jamais très agréable quand on compare la lumière du jour et la lumière du magasin. la lumière du magasin c'est limite on doit se réveiller. C'est trop éclairé, bon je parle pas de l'énergie et tout ça. mais je veux dire, j'ai pas été dans un centre commercial où il y a ça. Ils ont tous, ils proposent tous un toit bien obscur avec de la lumière. Ensuite il y a rien d'autre de particulier qui m'interpelle dans ce qu'ils proposent parce que c'est devenu tellement naturel, c'est s'ils proposaient plus que ça me paraîtrait bizarre ; comme le concept des escaliers roulants et tout ça. bien sur que ça aide et tout. ça serait bien des fois si c'est une très grande surface d'avoir comme dans les aéroports d'avoir des tapis roulant qui nous amènent jusqu'à dans le magasin (rire). Pare que quand on va à Carrefour Euralille il faut traverser tout le magasin si on va chercher un ou deux trucs. Dans ce cas là je préfère aller à Carrefour City juste à la gare qui est à l'extérieur, c'est une petite annexe, et voilà. Si je dois acheter quelque chose je préfère aller à Carrefour City parce que je dois traverser tout le Carrefour pour acheter un gâteau ou quelque chose comme ça. je préférerais quelque chose de plus petit, pas besoin de tout concentrer en fait.

M : les rayons en hauteur ?

A : ça m'obscurcie la visibilité de ce qu'il y a derrière. Ça me gêne qu'il y a de grands rayons, en plus des fois je peux pas les atteindre. Ce concept là ça ne plait pas trop en fait.

M : tu dis plusieurs magasins dans un seul magasin

A : par exemple avoir un magasin, un carré de bâtiments comme ça, et puis au milieu on aurait je sais pas un espace de restaurant. Et puis tout autour comme ça il y aurait plusieurs espaces de magasins, et en fait ça serait une espèce de monde à part où les gens viendraient faire leurs courses. C'est centralisé sans que euh, c'est un peu ce qu'on retrouve dans les galeries mais euh ça fait trop galerie. C'est un lieu pour faire ses courses mais le concept que moi je voudrais ça serait qu'à l'intérieur ce soit en brique, que ce soit pas forcément de la taule comme on voit dans les magasins, une espèce d'entrepôt. Mais plutôt quelque chose de beaucoup plus cosy quoi, beaucoup moins grand. On dirait des espèces de villas ou de grandes maisons, et que les entrepôts seraient ailleurs, juste dans une annexe plus loin. Mais qu'on n'ait pas cette vue de grand ensemble.

M : qu'est ce qu'elle a cette vue ?

A : ben c'est pas personnalisé. Ça voudrait dire que c'est n'importe qui qui peut venir ici, c'est monsieur et madame tout le monde. C'est n'importe qui pourrait s'y retrouver. On peut pas avoir un profil type pour aller à Carrefour ou à Auchan ou à Cora. je veux dire il y a pas de profil type. Je cherche juste quelque chose qui n'existe pas. Tout a été créé, ils sont juste entrain de changer des rayons, des places. Ils se sont vraiment pas creusés. On a l'impression de rester sur des acquis

M : quand tu dis que c'est monsieur et madame tout le monde qui peut venir,

A : ben je veux que ça soit un peu plus personnalisé, dans le sens où que ce soit je vais dire pas le concept des épiceries d'avant où on a peut être des habitudes ou il y a un lien qui se crée autre que la carte de fidélité qui permet d'avoir des points. Parce que la fidélité c'est ça. La fidélité dans les grandes surfaces c'est dénué de sens. Il y a pas de sens de fidéliser de gens avec des prix. Fidéliser des gens pour des prix d'accord, mais aussi parce qu'ils aiment leur magasin, parce qu'ils aiment leur marque, ils aiment ça. le concept me paraît plus intéressant

que de dire prenez une carte de fidélité, le deuxième produit il est à moins 50%. C'est n'importe qui qui peut obtenir ça. je ne me sens pas particulièrement voulue et désirée comme cliente. En ma qualité de cliente je n'ai pas plus de droit que n'importe qui dans le magasin. ça ne me fait pas sentir quelqu'un d'autre

M : et qu'est ce que tu voudrais ?

A : je voudrais être plus comme cliente et pas juste n'importe quelle cliente. Une cliente moins impersonnelle. Par rapport à moi seulement. Je n'ai pas envie qu'on me traite comme tous les clients. Après c'est pas que je veux un traitement de faveur. Mais le traitement qui ai fait dans les grandes surfaces c'est une consommation de masse ; ils ont tellement l'habitude que je vais dire ils s'en foutent. Un de perdu dix de retrouvés. Enfin on se met en huit pour un client. C'est dommage parce que c'est le concept du commerce. On est là pour acheter, ils sont là pour satisfaire.

M : quel est le sens de la fidélité pour toi alors ?

A : c'est un peu cette conception paternaliste. Bon c'est un peu exagéré dans ces termes là. Plus créer une espèce de euh, ce qui existait avant avec les commerçants et les clients. Le commerçant certes il devait vendre son bien mais il avait peut être cette petite attention pour son client. Enfin il savait le nom et prénom de son client. C'était beaucoup moins impersonnel. Beaucoup moins impersonnel. Il y avait un rapport humain qui se crée. Dans les centres commerciaux il y a pas de réels rapports humains. C'est bonjour, merci , au revoir, bonne journée. C'est des formules qu'on apprend de politesse, qui à force de les avoir entendues et à force de les avoir écoutées, qu'on se les dise ou qu'on se les dise pas on s'en fout royalement.

M : d'accord. et tu disais ça serait une sorte de monde à part

A : pas vraiment à part. disons quelque chose qui n'existe pas. qui n'existe déjà pas.

M : d'accord. supposons que ce dont du as parlé est crée. Tout à l'heure tu as parlé d'habitude

A : oui ! après il faut pas rester sur ça. Après il faut encore chercher autre chose. ça reste juste un concept. le concept peut être transitoire. Il doit évoluer. Il faut qu'il se distingue par tous les moyens d'autres. Il faut pas qu'ils se disent ça y est les murs sont posés, ça y est ! non ! c'est un peu le monde du commerce, ça va vite. Dès que ce concept va être crée il va être recopié. Donc ça sera à lui chaque fois d'amener quelque chose d'autre, quelque chose de nouveau. Et pour créer quelque chose d'autre de nouveau, il faut créer la marge entre lui et le concurrent.

M : d'accord. moi je voudrais revenir sur cette idée où tu dis c'est monsieur et madame tout le monde qui y va, que je voudrais que ça soit un peu moins impersonnel, que je cherche pas un traitement de faveur

A : ce qu'il y a aujourd'hui c'est espace impersonnel destiné à monsieur et madame tout le monde. Moi je voudrais être visible quand je rentre dans le magasin. Pas forcément qu'on me dise bonjour à l'entrée et au revoir à la sortie. Ça c'est devenu tellement une obligation, c'est des choses qui sont formatées. Et les choses qui sont formatées ne me conviennent pas. Disons que ça serait comme si on est dans un marché ; au lieu que ça soit le marché à l'extérieur, c'est le marché à l'intérieur. Les rapports sont beaucoup moins impersonnels. Euh moi je voudrais qu'il y ait plus de personnel dans le magasin ; à part les caissières. Des gens dans les rayons. Qui soient bien présents. Qu'il faut pas aller les chercher, pas des gens qu'on dérange quand on demande quelque chose. quelqu'un qui soit disponible et qui pas qu'il mériterait son salaire mais qui aime être en contact avec les gens. Quelqu'un qui n'aime pas être en contact avec les gens, qui est juste là pour un besoin alimentaire, pour avoir juste un salaire ; il faut pas se mettre en contact avec les gens, parce que les gens ont une vie à côté et quand ils viennent dans ce magasin là ils cherchent aussi du contact parfois. Ils cherchent certes à acheter mais ils cherchent aussi un retour des choses. Quand on demande un sourire ou un regard, c'est tout bête. Mais dans les grandes surfaces, on a l'impression qu'ils ont



tellement d'argent qu'ils ont pas besoin de formaliser avec ça. Ils restent minimalistes au niveau du traitement qu'on nous donne quoi.

M : d'accord. Alors dans cet espace là que tu as créé, on se sent comment ?

A : On se sent comme à sa maison, en fait on se sent en sécurité. On a l'impression que si on a un souci, qu'on trouve pas quelque chose, le vendeur ou la vendeuse ou le responsable du magasin va faire de mon problème le sien. C'est-à-dire que voilà si je recherche tel produit, il est pas, il va me dire comme quand je vais à la pharmacie, je vous le commande, il arrivera tout à l'heure. J'aimerais bien me dire je recherche tel produit, c'est pas la saison, mais il va faire un effort et voilà ça reste très personnalisé. C'est quelque chose, qui, comme j'allais dire le concept de l'épicerie avant

M : justement, c'est quoi ce concept de l'épicerie avant ?

A : on y allait, on connaissait le commerçant, le commerçant vous connaissait, il connaissait vos habitudes. Il anticipait parfois vos demandes. C'était appréciable de savoir qu'il aura pensé à mettre une baguette de côté, enfin c'était vraiment dans le quartier. Mais il manquait un petit peu de standing (rire). Les prix non plus ils étaient pas non plus euh. On y allait parce que c'était l'attachement au-delà du prix

M : un attachement ?

A : je veux dire quand les grandes surfaces sont arrivés on s'est détachés, mais l'attachement était là à l'origine. L'attachement par rapport au commerçant, parce qu'il avait ces petites attentions qui fait qu'on était attachés. Mais pas forcément parce que c'était beau. Non ! c'est parce que c'est bonjour ! ça va bien ? Bon il y avait aussi déjà qui voulaient aussi discuter. Après il y a eu les discounts. Il y a eu tout ça. ça a manqué de chaleur. Les gens comme c'est pas leur entreprise, ils veulent juste garder leur boulot. Ils sont pas là pour sauver leur entreprise. Ils sont là pour avoir un salaire à la fin du mois.

M : tu y vas aujourd'hui chez ces épiciers ?

A : ben non ! parce que c'est plus de ceux que j'ai connus en fait ! c'est pas ceux que j'ai connu dans mon enfance. C'est pas ceux là que j'ai connus en fait. C'est pas ceux là !

M : qu'est ce que tu as connu dans ton enfance ?

A : dans mon enfance c'est une épicerie dans notre quartier, et maman nous envoyait chercher quelque chose. en plus il pouvait nous faire crédit, donc c'était appréciable. Enfin quelque chose de vite fait, donc on le remboursait plus tard. Et c'était quelqu'un qui nous connaissait. On était pas face à quelqu'un qu'on connaissait pas du tout. C'était quelqu'un qu'on avait l'habitude de voir, et on savait que s'il y avait un souci, ben voilà qu'il était là par rapport à tout ce qui est alimentaire.

M : et ça s'y passait comment ?

A : c'était vas y prends un bonbon, c'était des petites attentions comme ça, qu'on retrouve pas. T'achètes un kilo de pommes, il te dit voilà je t'en ai mis cinq de plus. Des petits gratuits qui sont pour la personne et non pas vous achetez un produit le deuxième est à 50%. C'est tout le monde qui en bénéficie. Alors que si je suis la seule à bénéficier ben je le prends comme si c'était un cadeau qu'on me fait personnellement. Donc le cadeau qu'on me fait je l'apprécie plus. Mais si je vais à Cora ou à Auchan ou à Carrefour et qu'on me dit le deuxième produit est à 50%, et qu'en fait c'est pour tout le monde la même chose, pff, ça peut m'intéresser ! mais ça ne me fait pas plaisir comme quand c'était quelqu'un qui me dit quand je vais au marché, qui me dit je t'en ai mis une en plus, discrètement ! donc je sais que c'est moi, pour moi.

M : et ça fait quoi ça ?

A : c'est comme si on m'offrait un cadeau à moi

M : d'accord. qu'est ce que tu veux dire par ça pourrait m'intéresser mais ça ne me fait pas plaisir ?

A : parce que c'est pour tout le monde ! c'est pour tout le monde pareil. C'est pas une faveur qu'on me fait à moi. C'est tout le monde pareil. C'est comme si on offrait un cadeau de Noel à quelqu'un mais qu'on offrait le même à tout le monde, à tous ses frères et sœurs, à toute sa famille. et ben le papa et la maman ne se sont pas foulés. Je veux dire on voudrait que tout le monde soit à égalité là-dessus. Parfois on ne cherche pas forcément à ce qu'on ait le même traitement que tout le monde ! et je voudrais que dans mon magasin qu'on me connaisse mais pas forcément que je remplisse un questionnaire, qu'on me demande de faire ceci ou cela. Je voudrais que les gens observent mon attitude et mon comportement sans que j'aie à leur dire. Parce que quand on remplit une carte de fidélité, on est pas bête, on sait très bien que c'est pour savoir nos habitudes de consommation et tout ça. donc le rapport est faussé

M : c'est-à-dire ?

A : quand je reçois des mails pour m'envoyer telle ou telle promotion ; pour certains ça peut faire plaisir. Pour moi ça ne me fait pas plaisir ; parce que c'est moi qui ai donné l'information. C'est moi qui ai donné l'information, c'est pas comme si on l'avait recherchée. Donc non ! c'est comme c'est tout le monde pareil. C'est pas comme si on m'avait dit c'est rien que pour vous. En fait je cherche à aller dans des endroits où on me traiterait moi différemment. C'est-à-dire qu'on me prenne moi en considération. Qu'on prenne chaque individu en considération. Je ne veux pas qu'on traite mal les autres personnes et que moi on me traite bien ! ça me ferait réagir. Mais j'aimerais qu'on prenne le temps avec les gens. Qu'on prenne vraiment le temps. Et dans les centres commerciaux ils sont toujours speed. Et ils vous disent quand vous posez une question j'ai pas que vous comme cliente ! C'est des petites réflexions qui font qu'à la longue quand on va dans les centres commerciaux, il faut prendre son mal en patience. Il faut aller le matin de bonne heure quand les gens sont bien frais. Donc il y a des périodes où il faut pas les bousculer. Et ça je trouve qu'ils sont vite dépassés, et qu'ensuite ça se fait ressentir sur le client. Qu'on me consacre du temps voilà

M : d'accord. tu me disais que dans un magasin comme ça on se sent comme à sa maison, qu'est ce que tu veux dire par là ?

A : ça veut dire qu'on a le sentiment que c'est le prolongement de son chez soi parce qu'il y a bon cette lumière naturelle, mais aussi parce qu'on nous traite bien comme si on était en famille en fait. Même si le commerçant reste un tiers mais ça reste quand même quelqu'un qui est amené à nous voir pendant pas mal d'années, pendant pas mal de semaines. Et parfois dans la vie il se passe des événements, et ces gens là sont des repères malgré eux.

M : dans quel sens ?

A : dans le sens où ils vont faire partie de notre vie à un moment donné où je ne sais pas on a eu un deuil, un décès, une naissance, un mariage. Ils font partie de ces moments là visuellement dans notre inconscient. Et donc c'est comme des références quoi. Ils vont faire partie de notre vie. Malgré eux ils font partie de notre vie. Comme nous on fera partie de leur vie même si on est juste client. Et ça je retrouve pas du tout. je voudrais mais je retrouve pas ! je me rends compte que c'est un monde utopiste mais je pense que le concept est à revoir au niveau des centres commerciaux. Comment amener le client ? le matraquage de prix. Les gens quand ils ont atteint un certain niveau, le prix ne parle pas que de lui-même. Après les gens cherchent le confort.

M : utopiste ?

A : oui !

M : qu'est ce que tu veux dire par là ?

A : Je pense que c'est irréalisable aujourd'hui parce qu'on est dans une société où le marché domine le monde, et qu'on pense pas à ce concept là. On pense au profit, à l'argent, au maintien des emplois. Et même les gens qui sont formés, ils ont pas de réelle formation pour être au contact de la clientèle. C'est du management, c'est du commerce.

M : comment on se sentirait dans un univers utopiste ?

A : On pourrait se croire en sécurité dans se monde là, parce que finalement on a des repères, on a des interlocuteurs qui peuvent prêter attention, qui sont présents quand on fait nos courses. Ça rend ce moment agréable pour faire ses courses, et peut être qu'inconsciemment on dépenserait plus parce qu'on aurait beaucoup plus confiance ; même si on entendrait une telle polémique sur tel ou tel produit. On se dirait ben non lui il l'aurait pas mis en rayon. Ça pourrait créer un excès de confiance justement. C'est un univers utopiste et c'est euh en fait un moment très agréable, une coupure avec le monde qui nous entoure, qui est trop dans le too much ; trop d'argent, trop il faut aller vite, le temps c'est de l'argent. Cette rapidité, ce flux permanent des choses ; ça serait un monde qui coulerait tranquille.

Répondant	Entretien	Date de l'entretien	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien
Fadoua 2	Partie 1	21 Juillet 2011	Chez le répondant	270 min

M : Est ce que tu voudrais bien me parler de toi ?

F : je suis arrivée en France en 2001. J'avais vingt ans. Je suis arrivée pour faire des études d'architecture. Il y avait un gros problème quand je suis arrivée après l'inscription ; c'est que la manière dont j'ai obtenu mon visa, c'était pas jute. Pour eux ils comprenaient pas comment j'ai obtenu mon visa. C'était le consulat français au Maroc qui m'a donné le visa. C'était louche. Et après j'ai couru à gauche et à droite pour me renseigner et tout ça, j'ai trouvé que j'étais la seule arabe dans l'établissement, dans l'école des Beaux Arts.

M : eux c'est qui ?

F : c'est l'école, l'institut. C'est à l'institut qu'on a refusé mon inscription trois jours avant la rentrée. Mais ils ont accepté à la base, ils m'ont envoyé le dossier complètement là bas, il sont tout fait les démarches et tout ça, et moi il fallait juste que je dépose le dossier au consulat pour avoir mon visa. Bref, je suis arrivé ici, des problèmes ; un an à rien faire ; parce que c'était trop tard pour m'inscrire dans les autres facs, et passer à autre chose. Ben j'ai été à Lille 2 après, et j'ai fait un premier semestre en droit, j'ai eu mon premier semestre, mais ça m'intéressait pas du tout. C'était pas du tout ça mon truc. Et après je suis partie faire une inscription à Lille 3. j'ai envoyé une lettre pour expliquer comment ça s'était passé et tout ça. J'ai passé un entretien, et je me suis inscrite pour faire un DEUG d'arabe, et pour faire traductrice après, et voilà. J'ai eu ma licence, et après c'était un petit peu compliqué. On va rentrer dans ce qui est privé. J'ai cherché du boulot parce que c'était un peu dur ; tout ce qui est bouquins et tout ça. Après ma licence j'ai fait un stage dans une agence de voyage, et voilà, j'ai passé mon stage, c'était bien passé. Mais après pour être acceptée après le stage il fallait que j'enlève mon voile. C'était ça.

M : le voile ? depuis quand tu le portes ?

F : je le portais pas à mon arrivée en France. Je l'ai porté en 2004. Et ben après j'ai dû chercher un travail ; j'ai trouvé un travail chez Auchan, et après je me suis mariée. Ça a pas marché, des problèmes avec la belle mère ! On s'est séparés. J'ai demandé le divorce que j'ai pas eu jusqu'à maintenant, alors que ça fait trois ans. Je cours toujours ! et après je me suis retournée avec mon premier amour ! (rire) il avait de l'espoir qu'un jour ou l'autre je serai libre pour lui.

M : vous vous connaissiez depuis ?

F : depuis que je suis arrivée en France

M : justement, si tu me racontais cette arrivée en France ?

F : l'arrivée pour moi ben c'était un petit peu bizarre en fait. Je le sentais pas en fait. Je ne peux pas t'expliquer mon arrivée, parce que euh, je suis arrivée, j'ai trouvé que tout était bizarre ; le temps, le climat, les gens.

M : t'es arrivée où ?

F : c'était tout de suite ici à Tourcoing. Je suis arrivée avec mon beau frère. C'est mon beau frère qui est venu me chercher au Maroc. Au bout d'un moment j'ai refusé de venir après quand j'ai obtenu mon visa.

M : qu'est ce qui a motivé ta venue ici en France ?

F : c'était en beau frère en fait. Il me disait qu'il fallait tenter, il fallait passer à autre chose ; qu'ils avaient accepté mon dossier et tout ça. J'avais préparé un dossier, ils m'avaient

demandé toutes les maquette que j'ai fait et tout ça, parler un petit peu de l'histoire de l'art et tout ça. Mon dossier était accepté avec une mention de 19.

M : et le beau frère dans tout ça ?

F : il habitait ici, il habite toujours ici. C'est le mari de ma sœur, qui est aussi le cousin de mes parents. C'était de la famille.

M : tu avais déjà de la famille ici quand tu es arrivée alors ?

F : oui. J'avais vingt ans quand je suis arrivée. J'avais fait des études en architecture ; tout ce qui concerne l'art en fait. Moi j'ai pas pensé à la France ! jamais ! jamais ! jamais ! parce que je passais mon bac, et mon beau frère il a appelé, il a dit écoute, tu passes ton bac et tout ça, il y a des écoles de Beaux arts ici ; tout en sachant que moi j'ai passé des concours pour rentrer dans les écoles de beaux arts là bas au Maroc. J'en ai fait trois, et il y a une école qui m'avait acceptée. J'étais déjà inscrite et tout. Il fallait juste que je passe mon bac et que je l'ai. J'avais déjà mon chemin tracé là bas, dans mon domaine en fait. Et après c'est lui qui m'a convaincu pour venir ici ; en me disant si ça ne te plaît pas tu peux retourner au Maroc faire ce que tu as à faire ;

M : et toi tu voulais faire quoi ?

F : moi je voulais faire architecte au Maroc. L'architecture en gros, mais tout ce qui concerne la décoration d'intérieur.

M : comment c'était ta vie au Maroc ?

F : c'était bien, confortable, je ne manquais de rien

M : tu viens d'où du Maroc ?

F : de Meknès

M : c'est comment Meknès ?

F : C'est une ville traditionnelle, ancienne, calme. Il y a beaucoup de culture. Il y a pas la mer. C'est une ville touristique. Fès et Meknès c'est vraiment touristique pour tout ce qui est monuments historiques et tout ça. On avait beaucoup de touristes qui venaient de la France, de Londres. Il y avaient aussi des Américains. Les gens de là bas sont encore modestes. Il y a pas vraiment une grande civilisation. Ils vivent encore dans l'intimité, dans l'idée qu'il y a des trucs qui se font, des trucs qui ne se font pas, par rapport à des autres villes du Maroc comme Casablanca, Agadir, Rabat

M : des exemples de choses qui se font et qui se font pas ?

F : les trucs qui se font pas à Meknès c'est par exemple les filles qui s'habillent vraiment en jean serré, les filles qui sortent avec leur copains. Ça reste toujours discret ; il faut se cacher. On ne voit pas beaucoup les femmes, les familles ou les couples dans les cafés par exemple. Ça se fait pas encore. Aujourd'hui ça a évolué un peu ; parce que j'ai entendu quand même des choses ; que c'est plus comme avant, que ça comment à évoluer petit à petit

M : c'est un milieu comment ? rural ? citadin ?

F : je vais dire plus citadin. C'est citadin, avec les anciennes traditions qui ne changent pas ; les cultures qui changent pas ; Quand il y a une fête ils vont la fêter, alors que les autres villes du Maroc ça ne se fait plus

M : quel genre de fête ?

F : des fêtes comme la naissance du prophète par exemple. Ça se fête plus dans les autres villes. Alors que chez nous à Meknès, t'as les plats les jours même, t'as les mosquées qui fêtent ça. C'est toute la ville qui fête ça. Tout ce qui est Meknès, Fès, et les petites villes à côté le fêtent. Par contre si on va à Casa et tout ça on va trouver une famille sur dix qui fête ça. C'est plus vraiment comme avant.

M : et chez toi ? tu as grandi dans quelle ambiance ?

F : mes parents étaient heureusement de gens civilisés, ouverts. On parlait ouvertement avec les parents. Quand on avait quelque chose qui n'allait pas on allait leur dire. C'était pas on a peur de notre père ou on a peur de notre mère. Pour nous c'était, ma mère, quand je sortais, je

faisais une sortie avec mes amis et tout ça, ben je vais tout lui raconter en rentrant. Je vais rien cacher

M : quel genre de sortie ?

F : c'était plus de sorties où on partait en voyage, on faisait des pique nique. Pour certaines filles, je sais que quand elles sortaient de chez elles, elles disaient à leur mère qu'on partait uniquement entre filles et qu'il y avait pas de garçons. Alors que moi non ! quand je sortais, on sortait, on part avec des amis, avec des copine. On est mélangé, il y a une mixité. Cette peur de dire non non je sors qu'avec des copines, que les garçons étaient interdits. Non ! non, non ! Quand j'avais rendez vous avec quelqu'un, je disais à ma mère que j'avais rendez vous avec ce quelqu'un, je vais lui raconter quand je rentre comment ça s'est passé. Il y avait pas de honte dans ça ; ils étaient compréhensifs. Mais ça restait toujours dans le respect.

M : tu as des frères et sœurs ?

F : On est cinq dans la famille. J'ai ma grande sœur qui est ici, qui est mariée avec mon cousin. J'ai deux sœurs qui sont mariées au Maroc, et mon frère qui est parti à Londres pour terminer ses études. Il est parti pour faire des études en commerce, et là il a fini ses études, il est resté là bas, il est responsable d'un magasin à Londres. On a grandi tous ensemble jusqu'à l'âge de vingt ans. C'était l'année où j'ai eu mon bac. C'était l'année où je suis arrivée en France

M : comment c'est l'école là bas, celle que tu as faite ?

F : C'était comme ici ; primaire, collège et après lycée. Moi je suis partie dans le domaine des Beaux art, et après au lycée, je suis partie dans un lycée professionnel, d'architecture, de tout ce qui concerne l'art, à Meknès.

M : et cet intérêt pour l'art ?

F : ben c'est depuis que j'étais petite en fait. Depuis toute petite j'adore les paysages, j'adore la nature, et en fait quand je suis toute seule ou quand je suis dans ma chambre c'était tout le temps des dessins, des créations. Pour moi, un exemple tout simple, ce bouquet que j'ai là je suis sûre que si quelqu'un d'autre va le jeter quand ça va être comme ça ; pourri. Alors que pour moi c'est un tableau ça. Ça reste ici, tout pourri, jusqu'au jour où je reçois un autre bouquet que peut être je vais mettre dans un autre vase, et lui il va rester encore là. Parce que moi ce que je vois là, tu peux pas le voir, et personne d'autre ne peut le voir.

M : et qu'est ce que tu vois ?

F : pour moi euh, c'est vrai que c'est de la nature morte, mais pour moi ça représente quelque chose ; Pour moi ces fleurs sont encore vivantes. Elles sont là, elles existent. C'est un tableau que je ne peux pas t'expliquer vraiment ce que je ressens quand je le regarde.

M : quand tu le regardes tu te sens comment ?

F : détendue, relaxée. Je peux le regarder des heures et des heures comme ça.

M : et à ce moments là tu penses à quoi ?

F : je pense à rien. Je ne pense à rien. J'admire ce petit moment en regardant ce petit bouquet

M : quel moment ? il est comment ?

F : c'est un moment où je sens que je suis heureuse, que je suis bien, je suis relaxée. Et ce qui est bien c'est que je pense à rien ! je suis complètement dans un moment de vide ; un moment que je réserve pour moi. Un moment où je vais pas penser pas aux factures, c'est un moment où je vais pas penser aux problèmes, c'est un moment où je vais pas penser au travail.

M : on parlait donc de l'intérêt que tu as pour l'art, tu disais depuis toute petite

F : oui depuis toute petite donc, après quand je suis arrivée au collège en fait j'ai pris l'option beaux arts et architecture. Il y en a qui ont choisi sport, d'autres musique. Moi j'avais choisi ça. Et en fait, c'était mon prof qui m'avait dirigé pour ça, pour faire ça une fois que je serais au lycée. Je suis partie dans un lycée professionnel d'architecture ; et j'ai fait ça. Lui il a découvert euh, il a compris ce que je voulais transmettre en fait, ce que je voulais faire

exactement. Il a remarqué ça quand on faisait des ateliers d'observation. On a un tableau vide et il fallait le remplir. Et c'est à partir de ce moment là qu'il a vu que j'avais quelque chose.

M : qu'est ce que tu voulais transmettre justement ?

F : en fait quand j'étais petite j'ai vécu pas mal de problèmes dans la famille. J'arrivais pas à parler de ces problèmes là, j'arrivais pas à les faire sortir. Je garde tout en moi, et il fallait quelque chose sur quoi je m'applique, et je les fait sortir en fait. Et c'est vrai qu'au tout début mes tableaux étaient des tableaux tristes. C'était sombre. Il y avait pas de couleur. Il y avait pas de vie. C'est pour ça que jusqu'à maintenant, et là on va revenir et je vais te donner l'explication de ce que moi je vois ici devant moi, parce que pour certains ces fleurs sont mortes, elles servent à rien, elles ont pas de vie. Mais voilà ces couleurs là, les fleurs étaient rouges, et là c'est noir. C'est ça en fait qui explique. Je suis restée toujours dans je vais pas dire dans le noir, mais tout ce qui est sombre. Sombre par rapport à ce que j'ai vécu quand j'étais petite. Avec les problèmes de famille et tout ça et jusqu'à maintenant je n'arrive pas à m'en sortir. C'est ça qui explique jusqu'à maintenant, c'est le seul moment où je peux oublier le monde entier. Des fois quand je suis toute seule assise, quand des fois je regarde la télé ben ça revient en fait ; les souvenirs de ces problèmes.

M : tu peux me raconter si c'est pas indiscret ? ces problèmes là te touchaient directement ?

F : oui, ils touchaient mes parents, mes frères et mes sœurs, donc du coup ça me touche aussi. Au début c'était pas moi forcément la personne concernée, c'était plus la vie de mes parents ; parce qu'ils vivaient bien et tout ça. Et c'était par rapport à la femme de mon oncle. C'était elle en fait qui créait les problèmes, et qui transmettait à ma grand-mère. Et comme ma grand-mère vivait avec nous dans la même maison, ben ça créait des problèmes, des tensions. Il y avait aussi de la sorcellerie et tout ça. Je l'ai vécu vraiment. Il fallait que je le vive pour croire que ça existe, que ça marche, que si les gens te veulent du mal et ben ils pouvaient y arriver.

M : tu dis jusqu'à aujourd'hui j'arrive pas à m'en sortir. Dans quel sens ?

F : dans le sens où j'arrive pas à oublier ce qui s'est passé quand on était petits. C'est depuis l'âge où j'ai commencé à comprendre ce qui se passait. C'était l'âge de neuf ans dix ans. C'était là où je commençais à me rendre compte. J'étais assise à côté de mes parents quand ils parlaient de ces problèmes là, que j'ai commencé à comprendre pourquoi il y avait ces problèmes là. Parce que justement ils étaient conscients de ce qui se passait, mais tellement il y avait de l'amour entre eux, que leur couple était solide, qu'ils étaient là l'un pour l'autre, ils étaient là pour nous.

M : et comment tu as vécu ça depuis l'âge de neuf ans ?

F : en fait on commençait à grandir, et le truc c'est qu'ils ne voulaient pas nous voir réussir en fait. Et c'est là où quand ça touche la famille ben ça me touche, ça fait mal. En fait ça travaillait dans le moral à fur et à mesure que je grandissais. Quand je suis arrivée à l'âge de quatorze, quinze ans, ça m'empêchait quand même de dormir, je devenais malade. A cause de ces problèmes j'arrivais pas à vivre. Ça m'empêchait de bien travailler à l'école ou quoi, mais ça a touché ma vie privée en fait. J'étais isolée de tout. Je me suis isolée de tout, moi-même ; parce que j'arrivais pas à parler de ça avec les amis ou les amies. Je gardais les choses pour moi parce que je me disais qu'ils vont pas me croire, qu'il y a personne qui va me croire. J'avais peur de la réaction des autres, du coup je parlais pas. Je préférais garder les choses pour moi. J'aurais voulu partager ça avec quelqu'un mais je pouvais pas de peur qu'on me croirait pas comme je venais de le dire. C'est des problèmes qui concernaient mes parents, je vivais avec ces problèmes.

M : et comment vous les viviez au sein de ta famille ?

F : il y avait des moments très durs, où on voyait que mes parents ne se parlaient pas entre eux, justement à cause de ce que les autres faisaient ; la sorcellerie et tout ça. C'était trop dur pour nous ; parce qu'on savait que nos parents n'étaient pas comme ça ! c'était les cris tous les jours. Mon père savait que c'était sa mère qui faisait des trucs comme ça, il savait que c'était

la femme de son frère qui faisait ça. Mais d'un côté il pouvait pas jeter ses parents dehors ! Il vivaient avec nous, ils avaient leur appartement dans notre maison. Moi je trouve qu'il a patienté, et il a raison. Et aujourd'hui ils vivent bien. Tout ça c'est du passé, mes parents ont peut-être oublié tout ça aujourd'hui, ils se font des voyages et tout. Peut-être que eux ils ont oublié tout ça, mais moi j'arrive pas !

M : tu arrives pas à quoi ?

F : à oublier ces moments là, le mal que les gens arrivent à causer aux autres sans se rendre compte que cela peut jouer sur leur moral après.

M : ça a eu des répercussions sur ta relation avec tes parents ?

F : non ! c'est vrai que c'était tout le temps les cris et tout ça, mais à partir du moment où ça revenait à la normale, le calme revenait, qu'on passait à autre chose, ben ce qui était bien c'est qu'on parlait avec nos parents. On demandait pourquoi c'était comme ça. Ils nous expliquaient certaines choses que peut-être certains autres parents ne le feraient pas ou ne l'auraient pas fait. Certains parents auraient pu dire ah ben non on en parle pas, vous restez en dehors des problèmes et tout ça ; alors que nous mes parents nous expliquaient comment et pourquoi, et comment on allait s'en sortir. Mais moi ça me travaillait toujours. Pourquoi les gens te veulent du mal gratuitement ?! c'est ça que j'arrivais pas à comprendre, qui me travaillait toujours.

M : parle moi de tes relations avec les autres membres de ta famille, cousins ? cousines ?

F : quand c'était les vacances, mon grand père qui est le père à ma mère a construit une grande maison dans les montagnes. Il y avait tous ses terrains et ses fermes. Et en fait il rassemblait toute la famille. On est pas nombreux, on est pas une grande famille. Je parle du côté de la famille de ma mère ; parce que mon père n'a qu'un seul frère. On se voit pas avec lui à cause des problèmes ; ce que je racontais tout à l'heure. Et aujourd'hui comme il demande pas des nouvelles de mon père, ben mon père ne demande de ses nouvelles uniquement au téléphone. Jusqu'à maintenant ! mais c'est le seul oncle que j'ai, et j'aimerais bien aller le voir, lui rendre visite et tout ça. Mais sa femme empêche tout.

M : et de l'autre côté de ta maman ?

F : ben on partait en vacances, tous, dans cette maison là ; toutes mes tentes avec leurs maris et tout. Et c'était génial. On attendait ça toujours avec impatience. C'est des moments où on est toute la famille ensemble. On passe des soirées ensemble, on sort ensemble, on joue ensemble. Malheureusement après la mort de mon grand père, chacun a pris une direction. Mais ça n'empêche pas que là je pars en vacances, je vais aller faire le tour pour voir toutes mes tentes, mes cousins, mes cousines, ceux qui sont mariés, ceux qui ne le sont pas encore. On a toujours cette relation là.

M : d'accord. Revenons à cette histoire de ton arrivée ici.

F : oui, ce qui m'a marqué c'est l'année que j'ai passé à rien faire. En fait, je suis quelqu'un qui euh je ne me laisse pas faire. Quand je sais que j'ai le droit à quelque chose, je vais pas laisser tomber. Quelqu'un d'autre aurait peut-être fait autrement, serait retourné au Maroc pour se réinscrire ailleurs pour ses études et passer à autre chose. Moi non ! moi quand je suis arrivée et je me suis trouvée face à ce problème, j'ai été me renseigner un peu partout. Pourtant ma langue en fait, euh, je veux dire parler en français c'était pas ça. Je connaissais rien. On avait une heure de français au collège. Mais j'avais préféré de prendre des heures en anglais que français. Et quand j'étais au lycée ben c'était plus l'anglais. J'avais pas le français. Mais je le parlais un petit peu parce que mon père parlait très très bien le français, ma mère aussi. Mais j'ai appris les bases. C'est là où j'ai commencé à m'appliquer ; quand j'ai su que je vais venir ici en France. J'ai commencé avec l'alphabet et tout. Et quand je suis venue ici, ben avec mes neveux et tout j'ai commencé à parler. Je me suis inscrite à un club ici, ça s'appelle le CUEB ; pour apprendre en fait. C'est une mie à niveau pour la langue française. J'ai commencé à apprendre, apprendre, apprendre, pour améliorer mon français. Et



c'est là que j'ai commencé à me renseigner à gauche à droite pour ça, sur comment je pouvais avoir des droits par rapport à ça. C'était leur faute quoi ! c'est eux qui m'ont envoyé l'inscription, c'est eux qui m'ont choisie. Je m'attendais pas à ça, et c'était pas ce que je voulais ; parce que moi c'était un an de perdu pour moi

M : alors justement avant cette année là, comment les choses se sont déroulées ? ta première nuit par exemple ?

F : chez ma sœur. J'arrive déjà, et heureusement, parce qu'il y en certains qui sont dans des chambres universitaires, je sais pas comment ils l'ont vécu. Moi je suis partie de ma fille, et je suis arrivée ; c'était ma sœur. Le premier jour om je suis arrivée, la matinée ; on s'est reposé et tout ça. L'après midi, c'était ma tente, tous mes cousins et cousine qui habitent ici ; ils sont venu me voir pour me dire que j'étais la bienvenue etc. Et en fait ça m'a fait une ambiance ; comme il y avait du monde à la maison, je ne sentais pas ce vide en fait. J'avai l'impression d'être en famille, et en même temps je parlais au téléphone avec mes parents pour les rassurer que j'étais bien entourée et tout. Et voilà, les jours qui suivaient c'était pareil. C'était les invitations. C'était les invitations aussi des voisines de ma sœur. Mais par contre il y a un truc qui était choquant. Ça n'a rien à voir mais ça m'a interpellé. Quand on sort ici t'as l'impression que tu vis dans un monde où il y a personne, il y a pas de gens. Il y a pas d'enfants qui courent, il y a pas d'enfants qui jouent à l'extérieur. C'était quand on sortait dans les rues, elles sont vides ! il y a rien ! il y a pas de vie ! que ça change complètement de quand on sort au Maroc ! déjà quand on est chez soi, on entend le bruit à l'extérieur ; le bruit des gens, le bruit des commerçants. Ici il y a rien. C'était ma première remarque. Il y a pas un chien dehors. C'était vide à partir de sept heures et demi. A Huit heures il y a plus personne. C'est calme. Même pas le bruit d'une voiture qui passe. Et voilà donc, la première semaine c'était ça ; c'était chargé. C'était les invitations, c'était la découverte.

M : la découverte de quoi ?

F : ben après c'était les magasins, les parcs, les centres. Et un mois après ben c'était la rentrée, et c'était là où les problèmes ont commencé avec les inscriptions et tout ça, et cette année de perdue.

M : Tu peux me raconter ?

F : quand j'allais pour me renseigner sur les droits que j'ai, tout était en ordre, ils pouvaient pas me refuser l'inscription. L'excuse qu'ils ont trouvée c'était la manière dont j'ai obtenu mon visa. Et je voulais me renseigner par rapport à ça. Et quand j'allais pour m'expliquer c'était un peu difficile, j'avais des difficultés à m'exprimer. Je trouvais pas les mots. J'étais obligée d'être accompagnée par la fille de la voisine de ma sœur. Elle était ma traductrice en fait. C'était mon interprète. Et c'est là où j'ai été me renseigner pour apprendre la langue française. j'ai passé un entretien, j'ai passé des tests et tout ça, et j'ai commencé à faire une remise à niveau. Et après je comptais que sur moi pour apprendre, pour aller me renseigner sur ce que j'ai comme droits ici, sur comment je dois faire. Et heureusement qu'il y avait un centre sur Roubaix. J'ai été, j'ai expliqué la situation. Il m'ont donné un avocat. C'était gratuit. J'avais de l'aide juridictionnelle parce que j'avais rien du tout, pas de bourse et tout. J'étais étudiante étrangère et donc j'ai le droit à rien. Cet avocat a fait tout le nécessaire pour que je puisse m'en sortir. J'ai eu le remboursement des frais du voyage, de l'inscription, des dossiers de tout ce que j'avais dépensé. J'ai été remboursée toute l'année trois cent euros par mois. C'est comme un équivalent pour pas que je perdes mon année comme ça à rester à rien faire, et que je puisse faire autre chose à côté.

M : comment tu l'as occupé alors cette année là ?

F : en apprenant le français. C'était ça. Je travaillais ! j'avais dix heures par semaine ; le lundi, le mercredi et le vendredi. Tous les après midi j'y vais pour apprendre. Et à côté j'avais des devoirs à faire, des exercices, de la lecture. Je passais mes journées à travailler sur ça ; parce que j'avais des examens à passer. Je restais chez ma sœur pendant ce temps là, et voilà.

M : et ta sœur, ça faisait combien de temps qu'elle était déjà en France ?

F : ah oui ! elle c'est depuis l'âge de seize ans. Elle s'est mariée à quinze ans avec mon cousin. A l'âge de seize ans elle est venue ici en France. Elle est arrivée chez ma tante, qui est sa belle mère. Elle était comme une de ses filles. Elle vivait avec elle. Elle vivait pas toute seule. Elle était vraiment pas encore dans l'ambiance de mariage, de vie de couple et tout ça.

M : ça faisait quoi de la retrouver ?

F : ben je retrouvais ma sœur ! elle c'était la plus grande, et moi j'étais la plus petite. Et en fait quand on était encore au Maroc c'est elle qui prenait soin de moi. C'était plus que ma mère. J'étais sa poupée en fait, comme elle le disait ! jusqu'à maintenant ! c'est elle qui me gardait quand ma mère sortait. C'est elle qui me donnait à manger quand je pleurais. C'est elle qui s'occupait de moi le soir. C'était pas maman ! Pour moi elle était ma deuxième mère. Et quand je l'ai retrouvé ça faisait presque quinze ans qu'elle était partie en France. Mais sur les quinze ans on se voyait chaque année. Chaque année, elle rentrait, elle passait un mois de vacances.

M : donc tu avais occupé l'année à apprendre le français

F : oui. Et en même temps, ce que je faisais aussi pour oublier ce problème là, si je me permets de dire ça ; oublier un petit peu ce qui s'est passé, en fait ce que je faisais à côté je faisais des brushings à domicile ; pour m'en occuper un peu le weekend. Parce que c'était un peu dur de rester vingt quatre heures sur vingt quatre à la maison chez ma sœur. Même si j'avais mon coin, ma petite chambre et tout ça, pour moi c'était pour ne pas casser cette intimité de couple. Même si eux ça les dérangeait pas ; il y avait aucun problème ; mais moi j'avais l'impression que des fois je gênais. Plusieurs fois on a parlé de ça, parce que plusieurs fois je restais enfermée dans la chambre ; et mon beau frère me disait qu'est ce que tu fais ? viens ! reste avec nous ! et en fait j'avais l'impression de déranger si je serais là. Surtout que mon beau frère il travaillait toute la semaine, il y avait que le weekend, et moi je voulais que les weekends ils le passaient tranquillement entre eux. Et donc j'avais l'idée de parler avec les voisines de ma sœur et leur dire que voilà je faisais des brushings. Et petit à petit je suis devenue connue partout à Tourcoing. J'allais partout dans les mariages pour faire les chignons, les brushings, un peu de maquillage, selon les mariées. C'était pas grand-chose ; j'avais pas de diplôme pour ça. Mais c'était ma deuxième passion après l'art, le dessin et tout ça.

M : et qu'est devenue cette première passion de l'art ?

F : J'ai dû laisser tomber ! en fait j'ai pas laissé tomber dans le sens où je ne pratique pas. J'ai laissé tomber dans le sens où ça y est ; les écoles c'est fini pour moi et tout. Je peux pas y accéder. J'ai envoyé des dossiers sur Paris, mais c'était trop compliqué. Il y avait des écoles où c'était payant. Je ne pouvais pas me permettre de payer 4000euros même trimestre. Et pour l'école qui m'a accepté au début, ben mon dossier a été supprimé des chez eux par la suite. Même après un an, ils ont décidé qu'il y avait rien à faire. J'ai essayé, j'ai demandé, mais je pouvais pas être inscrite chez eux. Et c'est là que j'ai été chercher ailleurs.

M : d'accord. Alors tu disais que pendant cette année là, tu apprenais le français, et tu faisais des découvertes. Parle moi de ces découvertes ?

F : ben j'ai voyagé un peu, j'ai été dans d'autres villes. J'ai été à Paris, chez la famille de ma mère, et avec eux on a voyagé un peu à gauche à droite. J'ai visité un peu le Nord pas de Calais ici, Béthune, Tokay où il y avait le grand aquarium de poissons. C'est magnifique. C'est un autre monde. C'est impressionnant.

M : qu'est ce qu'il a ce monde ?

F : ben il y a un grand centre, un aquarium, ça s'appelle Nausicaa. Et si tu vas sur internet tu trouves de images et des vidéos que les gens ont laissées. C'est le monde des poissons. Tu trouves tous les types de poissons, de toutes les couleurs. Et moi tout ce qui est couleur j'adore.

M : Quoi donc ?

F : ben j'aime bien les couleurs. Je n'ai pas de couleur préférée. Mais je veux dire quand je vois ça je peux rester des heures et des heures sans bouger de ma place. Je ne sais pas. C'est à l'intérieur de moi. Sinon voilà à part ça, j'ai rien fait de spécial. A part qu'il y a de années où ma sœur ne partait pas au Maroc pour les vacances, et elle inscrivait les petits au centre aéré. J'y allais avec eux, je faisais des sorties, je les accompagnais. Des fois c'était des sorties à la piscine, des fois c'était des sorties aux parcs d'attraction, Walibi, etc. Ensuite il y a eu 2001, le premier janvier 2001, c'était un événement très dur pour moi. C'était la mort de mon oncle, en fait je dis mon oncle mais c'est le père à mon beau frère, qui est le mari de ma sœur ici. Quand j'ai appris ça c'était un petit peu dur pour moi.

M : dans quel sens ?

F : dans le sens où c'était la première fois que j'assiste à la mort de quelqu'un. C'était dur pour moi. Et aussi le fait qu'après, tout le monde est parti au Maroc pour l'enterrement, et moi je suis restée ici pour garder les petits. Ma sœur a voulu que je partes parce qu'elle a vu que c'était trop dur pour moi, mais je voulais pas qu'elle laisse son mari tout seule en fait. C'était son papa, c'était trop dur pour lui. Il était à une période où il avait trop besoin d'elle. Moi je voulais partir ; parce que ça m'aurait fait peut être moins mal d'assister à l'enterrement et de voir tout le monde là bas ; et c'était pour moi l'occasion de voir mes parents aussi. Parce qu'après un an c'est un peu dur, même si je les vois sur skype. Mais c'est pas pareil ! le petit câlin de maman et papa ! (rire) Enfin bref. Après j'ai fait mon inscription à Lille 2, j'ai fait mon premier semestre en droit, je l'ai eu, et il y avait un prof qui avait insisté pour que je retes là bas, mais je ne voulais pas. Ça me disait rien du tout le droit. J'ai envoyé un courrier à Lille 3, et j'ai carrément changé d'orientation. J'ai oublié tout ce qui est architecture, et je suis partie pour être interprète, pour apprendre les langues.

M : comment c'est venu ce choix là ?

F : en fait j'avais beaucoup d'amis qui parlaient plusieurs langues, et en fait ça me faisait plaisir des fois de traduire, de faire l'interprète.

M : tu les as connus comment ces amis ?

F : à la fac. A Lille 2. C'était des Siciliens, des Portugais, des Chinois. En fait euh, ce que je vais t'expliquer, tu ne vas peut être pas le comprendre. C'est que quand j'entends quelqu'un parler avec une autre langue que moi je ne connais pas, j'arrive à suivre la conversation, et je comprends de quoi il parle ; en sachant que je ne connais pas un mot de cette langue. Et j'arrive à suivre la conversation, j'arrive à comprendre ce qu'ils veulent dire. Je sais pas comment, mais je comprends. Et en fait quand je traduis ou quand je note juste en écrivant, en rédigeant ce qu'ils ont dit, et après quand je leur donne ce que j'ai écrit pour voir, ils me disent tu as raison, c'est bien ce qu'on a dit. Il y avait des étudiants qui ne parlaient pas français du tout, c'était beaucoup aussi des Marocains, je vais pas dire des Algériens parce que les Algériens c'était rare, je connaissais que deux. Et c'était donc parce qu'ils vivaient dans la montagne, ils parlaient que arabe et berbère ; et pour le français c'était que les bases, vraiment juste les bases. Alors ça me faisait plaisir de faire l'interprète, de les aider, remplir les papiers, les dossiers et tout ça. Et c'est là où j'ai eu l'idée d'étudier les langues, et de partir dans ce domaine pour être interprète dans le journalisme, pourquoi pas plus tard. Voilà, c'était mon parcours. J'ai ma licence, j'ai fait des stages. Mais faute de moyens. J'ai pas pu me payer une école d'interprète. C'était une école à Paris, ça faisait 6000euros l'année. C'était trop dur, je pouvais pas. Il y avait aussi le problème des bouquins, ils coûtaient très cher. A côté j'ai donc commencé à travailler vu que c'était trop dur. En faisant 35 heures comme étudiante et faire des études à côté ; au bout d'un moment j'arrivais plus à m'en sortir. Je faisais 3 heures par semaine, à Auchan. Ce qui m'a plu c'est que comme j'ai les bases en espagnol, je parle anglais, et bien quand il y a un étranger qui a besoin de parler anglais, ou des arabes qui ne parlent pas français, ils me parlaient en arabe, ils m'expliquaient le problème, et moi je

traduisais à la fille de l'accueil pour régler le problème avec ce client. Mon chef m'encourageait. Et jusqu'à maintenant, il m'a proposé de faire des stages pour ça, et pourquoi pas travailler dans le domaine du commerce mais dans d'autres pays. Par exemple quand il part des fois dans des réunions à Londres, ou au Maroc, ou dans des pays arabes, comme là ils vont ouvrir un Auchan à Dubai ; et comme je parle arabe littéraire, il me dit pourquoi pas être son interprète.

M : tu fais quoi à Auchan ?

F : je travaille à la caisse ; depuis 2005.

M : et le départ de chez ta sœur ?

F : C'était quand je suis partie à Lille 3. J'ai rencontré des copines qui venaient du Maroc et qui faisaient les mêmes études que moi. Elles avaient une chambre universitaire, et en fait on partageait cette chambre. On était complices. Moi je les aidais pour le loyer. Et le weekend je venais chez ma sœur, passer le weekend chez elle. Ça me permettait de laver mes affaires. Mais dans la semaine, je restais avec elles, parce que c'était plus proche de la fac, et je pouvais réviser avec les filles, sortir avec les filles, et laisser plus de liberté à ma sœur. Et moi j'ai pris ma liberté aussi. C'est juste une question de respect ; parce qu'il y a des limites en fait. Quand je suis chez ma sœur et que je sors, c'est pas que j'ai pas le droit, ils disent jamais rien par rapport à ça, mais moi par respect, je me permets pas d'ouvrir la porte à minuit ou à une heure du matin pour rentrer chez ma sœur. Quand je sortais, que je passais la soirée chez quelqu'un, ben à dix heures, ou onze heures du soir maximum je rentrais. Et quand j'étais avec mes copines, ben je dérangeais personne, on sortait toutes ensemble, on rentrait toutes ensemble.

M : parle moi de ces copines

F : c'était des copines marocaines. Elles étaient deux marocaines, et il y avait trois tunisiennes qui habitaient la chambre à côté, et il y avait des françaises en face. Et c'était un mélange en fait.

M : qu'est ce que ça faisait d'avoir cette liberté ?

F : en gros rien. Ça m'a rien apporté parce que c'était comme quand j'étais chez ma sœur. Je sortais quand je voulais, je vais pas dire rentrer quand je le voulais. Mais là avec des copines ce n'était pas comme chez ma sœur.

M : en quoi ce n'est pas pareil ?

F : l'ambiance ! on parlait de tout, on se traitait etc.

M : tu me parlais des mariages tout à l'heure, que tu as connu du monde grâce aux brushings que tu faisais dans les mariages. Ça se passait comment dans les mariages ?

F : c'était une autre ambiance. Ça me permet aussi de passer une soirée ; si je me permets de dire de m'incruster dans les soirées (rire) ! tu connais comment on est les arabes !

M : (rire) dis moi toi comment ils sont les arabes ?

F : tellement accueillants, généreux et tout. En fait quand je vais dans un mariage je vais pour mon boulot. J'y vais une après midi pour préparer la mariée et ses invitées ; les petites filles qui vont l'accompagner et tout. Et du coup, la maman de la fille, en regardant sa fille avant et après, tellement ça lui fait plaisir que sa fille est heureuse. Elle la voit bien coiffée, bien maquillée, etc. ben elle m'invite pour passer la soirée avec eux. Et voilà ça me faisait une petite soirée dans une belle ambiance.

M : qu'est ce que ça te fait d'être dans ces soirées là ?

F : ça me fait oublier un petit peu l'extérieur en fait ; parce qu'on est dans une salle, il y a la musique, l'ambiance. Je veux dire en gros c'est la fête. Et ça me permet de connaître d'autres gens, de faire connaissance, de parler des choses, d'écouter les problèmes des autres ; parce qu'il m'arrive que quand je croise des gens, et bien il me raconte leur vie. Et ça se passe comme ça en fait, on papote, on passe une bonne soirée, et ça me fait des amis. Et là aujourd'hui je connais un monde horrible !

M : qu'est ce que tu veux dire par ça me fait oublier le monde extérieur ?

F : par rapport déjà à mes problèmes personnels. Je veux dire la routine de la semaine ; d'aller apprendre la langue française, de rentrer à la maison chez ma sœur, d'aller avec eux faire les courses, de des fois garder les petits. Et je veux dire quand on est dans une fête on ne pense qu'à faire la fête ; danser, manger et faire la fête.

M : faire les courses ? Raconte moi comment ça se passait ?

F : à Auchan. Ma sœur ne changeait jamais. Et c'est rare, vraiment rare qu'on allait à Lidl ou Aldi

M : raconte moi la première fois que tu as été faire les courses

F : j'étais perdue ! En fait je poussais le caddie et j'attendais que ma sœur faisait ses courses. La première fois que je suis allée faire les courses, c'était avec ma sœur, c'était un samedi. Il y avait énormément de monde. Ce qui m'a dérangé le plus c'est qu'il y avait trop de monde, et avec un caddie les gens ne font pas attention. Des fois il y avait des articles qui étaient par terre. Les gens les poussaient et passaient. Moi j'allais les ranger. J'étais obligée de ranger les articles qui étaient par terre pour pouvoir passer. C'était pas le cas de tous les rayons, mais il y avait certains rayons où c'était la catastrophe. J'avais qu'une envie ; c'est de sortir ! Alors là la caisse, c'était horrible ! C'était la toute première fois que j'ai été faire les courses, avec elle.

M : en quoi tu étais perdue ? par rapport à quoi ?

F : par rapport au bruit, les appels micro. Ce qui m'a choqué en fait c'est que les parents perdent les enfants. Et c'était deux fois où il y avait un appel micro, qui demande que les parents aillent chercher leur enfant soit à l'accueil soit au poste de sécurité.

M : et ce genre de bruit ?

F : ben j'en avais pas l'habitude ; parce qu'au Maroc on avait pas de grands centres commerciaux comme ça. Nous ce bruit, ça n'avait rien à voir ; parce qu'on était pas des les marchés où on fait nos courses, ou dans les magasins qu'on appelle *hanout* (*épicerie en arabe*) , où on va prendre ce qu'on avait à prendre. Il y a pas de monde, il va te servir, et te donner ta facture et c'est tout.

M : raconte moi comment c'est le marché ?

F : c'est à l'extérieur, comme ici ; ça ne change rien. On a des marchands, on négocie les prix. Ça aussi c'est la première remarque que j'ai faite à ma sœur. Elle m'a dit « là t'es pas au Maroc ! », « là tu vois, soit tu prends, soit tu prends pas ! » ; en parlant du prix qui est affiché au niveau des légumes, au niveau des autres produits en général. Par exemple au Maroc, quand tu vas au marché, tu négocies, il va te dire un dirham, tu lui dis cinquante centimes ! la moitié du prix. On avait cette habitude, que ici non. Ici c'était un truc que je devais faire avec. Quand on sortait avec ma mère pour faire les courses, c'était tout le temps on négociait et tout ça. C'est pas la même façon de vendre.

M : c'est quoi cette façon de vendre

F : la façon de vendre là bas c'est que par exemple le marchand va acheter cette cuillère ; lui il achète en gros ; il a payé pour cette cuillère vingt centime, par contre quand il va arriver au marché, il va pas la vendre vingt centimes, il va la vendre allez trois euros. Mais en sachant que tout le monde sait que les vendeurs là bas augmentent les prix, ça fait qu'on négocie avec eux. Et on négocie moitié moitié en fait ; en sachant qu'il est toujours gagnant.

M : et qu'est ce que tu retiens comme souvenirs des fois quand tu allais faire les courses avec ta maman ?

F : j'avais pas grand plaisir à aller faire les courses, mais on était obligés ! parce que chacun avait son tour d'y aller, pour porter les sacs de courses avec ma mère. C'est pour l'aider. En fait on fait pas les courses. C'est maman ou papa qui faisaient les courses. Nous on allait juste à l'épicerie quand il manquait quelque chose à la maison.

M : épicerie ?

F : c'est le *hanout* (*épicerie en arabe*) que j'ai dit tout à l'heure

M : comment c'est le *hanout* ?

F : c'est une petite pièce, une sorte de magasin, il y a pas de rayons. A l'entrée, c'est bloqué avec un comptoir, et une présentation qui est une sorte de vitrine ; il y a les gâteaux, les machins et tout ça. Et lui il est à l'intérieur, et nous on reste à l'extérieur, et on demande de l'extérieur ce dont on a besoin ; un paquet de sucre, du fromage, du yaourt et tout. Il va nous servir, et on paye et on part. C'est pas comme je veux dire comme ici, ou comme maintenant. Maintenant ça existe des petits magasins, où on rentre dans le magasin, il y a des petits rayons, on prend et on passe à la caisse et on paye.

M : tu y vas toi dans ce genre de magasins ?

F : oui. J'y vais des fois pour acheter ou des fois pour y faire un petit tour et prendre des chips ou du shampoing ; les trucs qui nous manquent vraiment.

M : la toute première fois que t'as été dans un magasin pareil ?

F : la première fois je m'en rappelle pas, mais je les ai découverts en partant avec mon beau frère ou ma sœur, ou avec des amis, sinon toute seule ; pour faire des courses, acheter les petits truc qui manquent en fait. La toute première épicerie, ou boucherie ici c'était sur le boulevard pas loin de chez ma sœur ; et en fait j'ai été avec mon beau frère. Il a été chercher de la farine je pense, et des trucs pour faire le pain, de la semoule et tout ça. En fait quand je suis rentrée, ça m'a fait une petite ambiance. Il y a pas de grande différence, je veux dire quand tu rentres dans un supermarché comme à Lidl ou Aldi ou n'importe. C'est pareil, c'est la même composition, les rayons et tout ça. A part que c'est petit, et qu'on trouve de tout.

M : de quelle ambiance tu parles ?

F : quand j'ai dit ambiance, je parlais plus de l'ambiance comme c'est au Maroc ; parce qu'on trouve les mêmes produits ! Ils ramènent des produits du Maroc pour les vendre ici. Mais par contre si on va à Auchan ou à Lidl ou à Aldi on va pas trouver ces mêmes produits. En termes d'organisations, de rayons, c'est pareil. Mais en termes d'ambiance c'est différent. L'épicerie ici c'est comme on est dans une épicerie au Maroc. Je vais donner un exemple ; quand on arrive à Auchan, dans les rayons tout ce qui est farine et sucre et tout ça, c'est déjà emballé ; soit un kilo, soit deux cents grammes, soit deux cent cinquante grammes. Alors que dans des épiceries comme ça ; c'est des grands sachets, ouverts, et c'est nous de prendre les sachets et de nous servir. C'est comme le rayon discount maintenant à Auchan. C'est à nous de prendre ce qu'on veut, ce dont on a besoin en fait, et de nous servir ; soit rajouter, soit diminuer la quantité. Et ça me rappelle les petits *hanouts* (*épicerie en arabe*) au bled.

M : et ça te fait quoi, de te rappeler les *hanouts* ?

F : en voyant les grands sachets comme ça ouverts, avec la louche ou la grande cuillère pour se servir, les produits qu'ils ramènent du Maroc etc.

M : revenons à cette première fois où tu as fait les courses avec ta sœur à Auchan et où tu disais être perdue

F : Oui ! déjà il y a pas mal de choses que j'ai remarquées. La surface du magasin, la composition du magasin. C'était bien rangé, bien positionné. C'était pas par exemple je vais trouvé le rayon fruits et légumes, et au bout du magasin je vais trouver les boissons, et les produits laitiers sur le côté à l'entrée. Non ! c'était pas un mélange. Par exemple en rentrant dans le magasin, on trouvait l'électroménager, tout ce qui est électronique, téléphonie. Et ainsi de suite en fait. Puis il y a les produits pour la maison, de la déco de maison etc. puis après on a tout ce qui est produits de beauté ; shampoing et tout ça. C'est une chaîne en fait. Quand t'es dans le rayon linge de maison, on va trouver tout ce qui est gant de nettoyage et tout ça. Puis juste après quand on est dans le rayon d'après on a tout ce qui est shampoing, gel douche, soin de beauté, produits de beauté. Et j'ai trouvé que c'était bien positionné, le rayons ça se suivait. Ça, ça m'a marqué. Ça m'a marqué par rapport au fait que nous par exemple quand on est au Maroc, dans un petit *hanout* (*épicerie en arabe*), ça n'a rien à voir. C'est mélangé. Même les

petits magasins maintenant qu'ils font, même avec des rayons et tout ça c'est mélangé ; comme on peut trouver de la nourriture comme on peut trouver de produits d'entretien. Il y a pas vraiment une séparation. C'est vraiment euh tout est mélangé ; il faut passer je sais pas combien de temps pour trouver le produit, en sachant qu'il est juste en face de toi

M : tu as alors remarqué la surface, la disposition.

F : oui, il y a ça. Il y a aussi les prix qui étaient un peu excessifs, je trouvais que c'était trop cher. Le kilo de tomate ; quand on arrive du Maroc où le kilo tomate ça coûte vingt centimes, et ici ça coûte deux euro ou trois euros selon la période. Il y a aussi une chose au rayon fruits et légumes que j'ai remarquée, c'est que l'on importe ; ils peuvent avoir des produits de l'Espagne, du Maroc, d'Israël. Ils ramènent de produits du monde entier. J'ai remarqué qu'il y a aussi un rayon des produits de saison. Des fois ils ramènent des produits d'Asie, de Chine, des fois du Maroc, d'Afrique. Et ça aussi ça m'a marqué. C'est le rayon du monde ; où on trouve des produits qu'avant on ne trouvait pas à Auchan.

M : comment tu sais qu'avant on les trouvait pas à Auchan ?

F : ben en fait c'est vrai que là j'ai un petit peu mélangé la fois où j'ai été faire les courses pour la première fois et bien après. Avant, Auchan ne faisait pas ça. Dans l'histoire de Auchan, il était pas évolué à ce point là. Mais c'est vrai que la première fois il y avait pas ces produits là. Mais bon cette première fois, pour moi, c'était un autre monde. C'était une autre ambiance. Ça a rien à voir avec ce que j'ai vécu quand j'étais petite, ou ce que j'ai vécu quand j'ai commencé à grandir au Maroc. Ça n'a rien à voir.

M : qu'est ce que tu as vécu quand tu étais petite ?

F : quand j'étais petite c'était pas la même ambiance. On ne connaissait pas les grands magasins, pas les grandes surfaces comme ça. On avait pas tout à portée de main ; où on va rentrer dans un magasin et on va tout trouver, non ! il faut faire plusieurs endroits pour acheter ce qu'on voulait, ce dont on avait besoin

M : et qu'est ce que ça t'a fait de te retrouver face aux magasins et les grandes surfaces ?

F : C'est l'évolution en fait. Dans ma tête je me disais que c'est vrai que ces gens là, en parlant des Français, en général, qu'ils sont évolués, qu'ils sont beaucoup en avance par rapport à nous. Que nous on a toujours cette petite ambiance d'aller au marché chercher ses fruits et légumes, d'aller au *hanout* (*épicerie en arabe*) chercher ses produits. Voilà ! Et en fait, au début j'ai pas trop apprécié ça. Pas vraiment au début.

M : c'est-à-dire ?

F : au début c'était un petit peu dur pour moi. Il fallait que je prenne l'habitude de fréquenter ce genre de magasins.

M : qu'est ce que tu veux dire par ce genre de magasins ?

F : comme Auchan ! un grand centre commercial ; en sachant que ce qui m'avait marqué aussi, ce qui m'a vraiment marqué à cette époque là, c'est la galerie. On a l'intérieur du magasin où il y a tout, les habits et tout ça, mais à côté il y a des autres magasins ; pas forcément des marques ; mais que dans ce centre commercial on a tout. Il y avait des magasins de marque, des restaurants, des magasins de beauté ; Yve rocher, Nocibé. Il y avait tout. Et je me suis dit que les gens peuvent faire une sortie, faire leurs courses, faire les magasins, manger et rentrer chez eux. Au début je me disais que pour les gens qui travaillent ils ont des avantages en fait. C'est des gens qui n'ont pas le temps ; et donc ils peuvent tout faire en deux heures ou trois heures.

M : qu'est ce que tu veux dire par là ?

F : C'est des gens qui ont des avantages parce qu'ils n'ont pas besoin de courir à droite et à gauche en fait. Ils ont une pause entre midi et deux, ils peuvent aller faire leur petites courses, manger parce qu'il y a des restaurants à côté, ou des sandwichs ; et ça c'est aussi quelque chose que j'avais remarqué aussi, ils vendent des sandwichs prêts à porter. Et en parlant de manger, voilà, ça c'est quelque chose qui m'a marqué ; c'est que les gens font leurs courses et

mangent en même temps. Je me disais mais comment est ce qu'ils arrivent à faire ça ; parce que nous si on est pas posés, et que la table est mise et tout ça, ben on a l'impression qu'on ne mange pas ! par exemple si je prends un sandwich en sortant, en marchant pour arriver à mon école ou quoi, ben j'ai l'impression que j'ai pas mangé ! Alors que pour eux c'est tout à fait normal. Et ça aussi ça m'a vraiment marqué, et c'est un truc que j'ai signalé à ma sœur. Je lui dis les gens tournent dans les magasins, font leurs courses, ils font plusieurs choses en même temps ; ils mangent, ils font leurs courses, ils discutent. Elle me dit ben oui ; parce qu'ils ont pas le temps. Ils savent qu'après ils vont aller travailler. Ils ont un travail qui les attend. Ils préfèrent faire leurs courses pendant leur pause et manger en même temps que à quatre heures et demi ou cinq heures quand ils vont finir leur travail. Ils préfèrent rentrer chez eux directement. C'est pour ça que je disais que je trouvais qu'ils étaient en avance sur certaines choses.

M : tu as dit qu'il fallait que tu prennes l'habitude ? comment s'est venue ? raconte moi comment tu as pris cette habitude

F : C'est venu avec le temps ; en faisant les courses. Avec le temps j'ai commencé à prendre l'habitude. Quand ma sœur a besoin de quelque chose et qu'elle a pas le temps c'est moi qui allait faire ses courses ; je lui achetais ses petits truc et tout ça, et à fur et à mesure je commençais à prendre l'habitude de fréquenter ce genre de magasin. Comme Auchan, ça y est, avec le temps ; deux mois, trois mois ; pour moi c'était bon, c'était normal. C'est devenu normal. Je suis devenue une cliente habituelle dans ce magasin là.

M : et aujourd'hui, tes courses ? raconte moi

F : A Auchan ! après le travail, ou bien quand je suis en coupure en fait. Je travaille le matin, j'ai une heure et demi ou deux heures de pause, et je reprends l'après midi. Ben je reste là bas et je mange dans la salle de pause, et je fais mes courses entre deux. Toujours à Auchan !

M : toujours à Auchan ?

F : ben j'ai des avantages, je fais mes courses quand il y a de promos et il y a des choses très très intéressantes. C'est pour cela en fait

M : les promos, il y en a pas ailleurs ?

F : Si, mais je préfère Auchan. J'y vais pas à Carrefour pour une raison très simple, c'est parce que j'ai pris l'habitude de ce magasin. J'ai un problème ; c'est que je n'arrive pas à faire mes courses quand je suis dans un autre magasin que je connais pas. Je suis complètement perdue. Je fais mes courses à Auchan là où je travaille ; parce que je connais bien le magasin, je connais les rayons. En une demi heure je peux faire mes courses. Alors que par exemple si je vais à Carrefour, ou même à Auchan V2 par exemple, je peux pas ! j'y arrive pas ! j'ai tenté. J'ai été plusieurs fois à Auchan V2, j'ai pris le caddie, je suis rentrée pour faire mes courses, et j'ai pas réussi.

M : ah oui ?

F : ben le magasin le fait que je le connais pas ; je connais pas la composition du magasin, les rayons et tout ça. Quand j'arrive en fait, je dois chercher mes produits. Je dois chercher ce que je dois acheter, et ça me dérange en fait. Ça me fatigue et ça me rend complètement malade. Je laisse tout tomber et je repars ! sachant que je l'ai fait deux fois ou trois fois ! j'ai rien acheté à chaque fois. J'ai essayé. Et je me rappelle que la deuxième fois où j'ai été, j'ai pas pris un caddie, j'ai pris un panier, et j'ai pas réussi

M : et le Auchan où tu vas faire tes courses c'est lequel ?

F : c'est celui où j'ai été au tout début avec ma sœur la première fois ; parce que j'habite là et Auchan il est juste là ; à cinq minutes de chez moi.

M : dans celui où tu as été la première fois avec ta sœur et là où tu commençais à prendre tes habitudes ?

F : oui ! et depuis je le connais, et ça fait dix ans.

M : et si ce Auchan là fermait ?



F : ben ça serait très très dur pour moi. Je dois prendre des habitudes dans un autre Auchan. Mais pas V2 ; parce que V2, le truc qui me stresse à V2 c'est que c'est sur deux étages. Ça me stresse

M : en quoi c'est stressant ?

F : ben c'est stressant parce qu'il faut acheter tout ce qui est produits alimentaires en bas, et si on veut se faire plaisir c'est en haut. Et c'est le fait de faire des allées retours, c'est fatigant pour moi. J'y arrive pas.

M : tout à l'heure tu parlais des produits qu'on ne trouvait pas à une époque à Auchan. Raconte moi la fois où tu as découvert ça à Auchan

F : c'était la période du ramadan. On était chez ma sœur, elle avait des invités. C'était les collègues de mon beau frère, et c'était des Français. Ils ont fait une journée du ramadan pour voir ce que ça donne. Ils voulaient tester ce que ça donne une journée sans manger et sans boire. Et du coup mon beau frère les a invité ; pour découvrir des plats et tout. Et on voulait faire des plats typiquement marocains, 100% marocains. Et en fait, en allant à Auchan on a découvert qu'il y a un rayon du monde ; parce qu'on avait demandé à un certain vendeur, il nous a renseigné, il nous a montré qu'il y a un rayon spécial dans lequel on trouve tous les produits. Et effectivement on a trouvé tout ce qu'on cherchait là bas. Et c'est là où je l'ai découvert ; parce que je ne savais pas qu'il y avait un rayon de produits du monde. Et en fait, c'est chaque mois, ou tous les deux ou trois mois, ils ramènent plus de produits. Cette fois-ci ils vont faire le Maroc, la prochaine fois ils vont faire l'Algérie, une autre fois la Chine. Ainsi de suite.

M : et qu'est-ce que vous avez demandé à ce vendeur ?

F : On avait demandé de la vermicelle ; c'est des pâtes, mais ils sont fins et pas jaunes, comme ça se vend à Auchan. C'est un produit typiquement marocain. On voulait savoir est-ce qu'ils le font ou non ; même si c'est une autre marque. On avait besoin de ce produit pour un des plats qu'on allait préparer. Et on ne savait pas qu'il y avait ce rayon là donc. Le monsieur nous a dit d'aller dans le rayon produits du monde et de chercher. Et effectivement on l'a trouvé. Et on a trouvé d'autres produits ; on en avait pas forcément besoin, mais on les a pris ! parce qu'on savait qu'on pouvait utiliser après.

M : d'accord. Donc vous vous êtes retrouvés face au rayon ; raconte moi ce moment là

F : On était étonnées, on était bouche bée. On était là comme deux petites folles. On avait trouvé des produits comme de la confiture qu'on mangeait quand on était petits. Ça fait des années et des années qu'on en pas mangé. Honnêtement des produits dont on avait pas besoin et qu'on avait achetés

M : la confiture ?

F : on a acheté la confiture, la sauce piquante, des bonbons. On a acheté notre produit, les pâtes et tout ça. On a acheté aussi de la semoule avec laquelle on prépare une sorte de soupe ; qui ne se vend pas à Auchan dans les rayons normaux quoi.

M : qu'est-ce que tu veux dire par rayon normal ?

F : des rayons de pâtes ou de farine ou tout ça, il y en a, mais c'est pas la même chose, pas le même produit qu'on a au Maroc.

M : qu'est-ce que ça fait d'être dans ce rayon, face à des produits que tu mangeais quand tu étais petite ?

F : on a l'impression qu'on est dans un petit *hanout* (*épicerie en arabe*) au Maroc ! (rire). Ça m'a vraiment fait ça, oui ! il y avait un peu de mélange, mais vraiment dans la partie devant laquelle on était, sur les étagères il y avait vraiment tous les produits qu'on trouve dans un *hanout* (*épicerie en arabe*). Et du coup, on a tout pris, on a tout acheté ! ça m'a donné l'impression qu'on est devant les mêmes produits. Et depuis ce jour-là, c'est devenu mon rayon préféré. Parce que je trouvais tout là bas, surtout des petits bonbons, des caramels. Ils ont même ramené un bonbon qui est carré, avec un trou au milieu, avec un fil. Et en fait en

tournant le fil et en tirant ça fait comme un ventilateur qui tourne. Et quand on finissait de jouer avec ben on le mangeait ; même si c'était plein de microbes ! (rire). C'était comme ça au Maroc (rire). Ça m'a rappelé des souvenirs déjà, et du coup on était contente de découvrir ce rayon

M : et qu'est ce que tu pense du fait qu'aujourd'hui ces produits là sont disponibles chez Auchan ?

F : je pense que Auchan a pris conscience qu'ils ont une partie de la clientèle ; des arabes, comme de Africains, comme de Asiatiques et tout, qui des fois cherchent leurs produits ; leurs vrais produits. Et je pense qu'ils ont pris conscience de faire plaisir à cette partie de la clientèle, et de ne pas les perdre. En allant dans d'autres magasins ou dans des épiceries pour acheter le même produit ; ils peuvent le faire.

M : et l'épicerie ? tu avais l'habitude d'y aller ?

F : oui. Quand on a envie de préparer un plat spécial, on allait dans des épiceries. On prenait tout ce dont on avait besoin ; avec ma sœur, ou des fois toute seule. Eux dans ces épiceries, ils ramènent tout du Maroc.

M : qu'est ce que ça te fait d'aller dans ces épiceries ?

F : ben je suis bien, je sens que je suis euh, en voyant ce produits là j'ai l'impression c'est comme je suis au Maroc ; dans une petite épicerie, avec tous les produits, les gens qui parlent arabe. Une petite ambiance en fait de quand on était petits, qu'on allait chercher des produits pour nos parents. Ça rappelle vraiment ça. Les premières fois où j'allais dans les épiceries pour faire quelques courses ça me faisait ça. Ça me donnait cette impression de me sentir, de me rappeler mes souvenirs. Puis après j'ai pris l'habitude ; ça devient normal pour moi. Aujourd'hui quand j'y vais, c'est normal

M : qu'est ce que tu veux dire par normal ?

F : je veux dire que j'ai tellement pris l'habitude que ça change rien. J'y vais, j'achète.

M : tu as pris l'habitude de quoi ?

F : de vivre ici, de l'ambiance. C'est pas que j'ai oublié mon enfance, ou que j'ai oublié mes souvenirs et tout ça. Mais le fait de passer à autre chose ; d'avoir une autre vie, d'autres problèmes, de la vie ici, de travailler. Des fois ça me fait oublier ces souvenirs là ; en sachant que des fois quand je vois un article qui vient du Maroc ; quand je vois que c'est marqué en arabe ; et ça aussi c'est un truc qui m'a marqué la première fois qu'on a été dans ce rayon là à Auchan, c'était les produits qui sont marqués en arabe. Ça fait déjà plaisir, et automatiquement ça te rappelle, ça te met dans cette ambiance ; c'est comme tu es au bled.

M : tu disais que Auchan essaie de faire plaisir aux gens qui cherchent les produits de leurs pays. T'en penses quoi toi ?

F : tant que j'ai trouvé mon bonheur ; c'est le plus important pour moi

M : et le bonheur pour toi c'est quoi ?

F : le bonheur c'est que quand on cherche quelque chose on la trouve. Et surtout, surtout quand c'est bien rangé, c'est bien fait, c'est propre, ils prennent soin de leurs rayons et tout ça. Moi personnellement ça m'attire beaucoup.

M : si aujourd'hui toutes les épiceries maghrébines de France disparaissaient, qu'est ce que ça te ferait ?

F : ça me ferait très mal au cœur ; parce qu'il y a encore certains produits qu'on ne trouve pas dans les grands centres commerciaux, dans leurs rayons spécialisés pour les produits du monde. Malheureusement maintenant c'est entrain de disparaître et ça fait mal au cœur ; parce que voilà, ça élimine le fait que par exemple je veux dire d'aller dans cette épicerie et d'avoir cette petite ambiance, même pour quelques secondes. Cette ambiance de euh le fait qu'ils parlent arabe, le fait qu'on voit des têtes euh un visage d'un arabe.

M : tu te reconnais dans ça ?

F : pas vraiment. Je ne peux pas t'expliquer comment je me sens quand je rentre dans de épicerie comme ça. Je sens quelque chose. Je sens quelque chose.

M : et tu dis que tu te reconnais pas ?

F : je me reconnais pas dans le sens où quand je rentre dans ce magasin, ben quand je fais la différence entre quand je rentre à Auchan et quand je rentre dans une épicerie

M : explique moi ce que tu veux dire par là

F : ben quand je rentre à Auchan c'est pas pareil. C'est pas le même monde, c'est pas la même ambiance. C'est comme ça et pas autrement. Alors que quand je rentre dans une épicerie, ben si quelque chose ne me plaît ou si quelque chose ne va pas, je vais aller leur dire, je vais le signaler ; dans cette ambiance où je vais m'exprimer déjà en arabe, je vais rigoler, je vais papoter. Par contre s'il y a quelque chose qui ne plaît pas à Auchan ou dans un autre magasin de grand centre commercial, je peux aller le signaler à l'accueil comme je peux envoyer un courrier. Mais est ce qu'ils vont prendre en compte ma remarque ?!

M : et en quoi tu dis que tu te reconnais pas ?

F : C'est pas vraiment que je ne me reconnais pas ; mais dans le sens où vraiment cette sensation que j'ai quand je rentre dans ce petit magasin. C'est pas dans le sens où je me reconnais pas moi-même ; mais dans le sens des sentiments, comment je me sens moi-même. Quand je rentre dans un magasin je vais prendre ce que j'ai à prendre. Mais me reconnaître, oui je me reconnais dans l'ambiance du magasin de l'épicerie. Je me reconnais vraiment dans l'ambiance, j'aime bien. Et des fois je peux te dire que ça me fait plaisir, même si j'en ai pas besoin et de temps en temps, même si j'ai besoin de rien de ce magasin, ben j'y vais faire un petit tour ; même m'acheter un petit truc pour me dire que j'ai acheté, parce que ça me fait du bien de rentrer dans ce magasin

M : ça te fait du bien ?

F : oui du bien ; ça me rappelle mes souvenirs quand j'étais petite. Ça me rappelle cette petite ambiance du Maroc.

M : tu les vis comment ces instants là ?

F : je le vis comme quand je sortais de chez moi quand j'étais petite et que j'allais faire des courses pour ma mère ou ramener des choses pour ma mère. C'est une sorte de relaxation pour moi. Plusieurs fois ça m'est arrivé ; pas maintenant, mais mes premières années ici en France, d'aller à Wazemmes ; et j'ai l'impression vraiment, dans l'ambiance où il y a des cafés, des hommes à l'extérieur, du monde. C'est ça en fait. Ça me détend vraiment, et j'ai l'impression comme si j'étais dans un quartier au bled. L'ambiance ; ça me change et ça me détend. Ça me sort de la routine de tous les jours.

M : qu'est ce qu'elle a cette routine de tous les jours ?

F : elle me stresse. Faire les mêmes chose tous les jours. Sortir le matin, aller au boulot, travailler toute la journée, rentrer à la maison. Passer toute la semaine comme ça ! il y a des moments où on a besoin de vraiment euh. Pour moi c'est comme un moment de repère

M : c'est-à-dire ? par rapport à quoi ?

F : par rapport au fait que je veux aller dans cette ambiance du Maroc, de partir faire un petit tour, de marcher, de voir les gens. Parce que c'est vrai qu'ici à part rentrer dans un magasin, aller à l'extérieur on trouve personne. Alors que là bas je peux y aller, rentrer dans un magasin, et rencontrer une femme, un maghrébine et parler avec elle. On amène une conversation facilement. C'est un besoin en fait, des fois c'est un besoin

M : besoin de quoi ?

F : un exemple simple : il y avait des moments pendant deux ans ou trois ans je ne suis pas partie au Maroc, et j'ai ce petit manque. Pour moi c'est comme des vacances. Le fait d'être dans ce magasin, dans cette ambiance, c'est comme des vacances ; même si c'est très court.

M : en quoi est ce des vacances ?

F : de sentir l'odeur du bled, de sentir cette petite ambiance. C'est très important pour moi. Quand je pars pas en vacances, c'est très très important pour moi (rire). Et quand je pars en vacances ; ben je vais au *hammem* (rire) (*sauna en arabe*) ; c'est la première chose que je fais. Me détendre complètement, ça me fait du bien. La maman qui me prépare tous les petits trucs, tous les petits plats qu'on mange pas tous les jours, et franchement après deux jours de repos, je vais faire mes petites courses au marché avec ma maman. Et c'est petits moments ; de prendre les sacs, d'y aller en papotant avec elle sur la route, de se raconter de petites histoires, en arrivant chez le marchand elle va poser la question c'est combien et tout ! cette ambiance là ; les cris des marchands et tout ; ben c'est un truc que je suis obligée de faire quand je pars en vacances ! ça me détend ; ça me fait rappeler quand j'étais petite ; ça me fait retourner à mon enfance. C'est l'ambiance des vacances pour moi.

M : et quand tu ne pars pas en vacances ?

F : il y a les épiceries ici, j'y vais et c'est mon petit moment de vacances.

M : tu as évoqué Wazemmes ; raconte moi comment tu l'as connu ?

F : c'était avec les filles quand j'étais en résidence universitaire à Chatelet en fait. C'était le dimanche, on allait au marché de Wazemmes. Et on trouvait vraiment cette ambiance ; parce que tout le monde parlait arabe. On passait dans une rue ; je ne sais pas comment elle s'appelle cette rue, où il y a plein de cafés, des magasins, des *hanouts* (*épiceries en arabe*), et on entend les gens parler arabe. Et c'est là où j'ai découvert cette ambiance.

M : tu te rappelles ta première fois à Wazemmes ?

F : la première fois j'étais complètement perdue (rire) ! la première fois où j'ai été, j'ai senti un truc, alors là c'est un truc qui m'a marqué ; un marchand, dès qu'on a commencé, on a pris le métro, on est monté, à peine on est arrivée sur cette rue, il y avait un vieux monsieur avec ses paniers qui vendait le persil, le coriandre. Il était assis comme ça sur sa petite chaise et tout, avec ses paniers devant et tout. Et c'était cette odeur de ses plantes, et ça m'a rappelé vraiment, vraiment, le marché du Maroc. J'avais la sensation qu'à ce moment là précis que j'étais en quelque sorte au Maroc. Et après en arrivant en fait, en traversant le marché ben, c'était un marché normal avec des vendeurs et tout ça. A part que il y avait une petite ambiance, on voyait pleins d'Arabes, que ici je veux dire si on va au marché de Tourcoing, comme aujourd'hui le lundi matin, on ne trouvera pas autant d'Arabes qu'on trouve à Wazemmes. C'est sympa d'être entourée d'Arabe ; ça fait comme une petite ambiance c'est comme on est au Maroc dans un marché.

M : elle est comment cette ambiance du marché au Maroc ?

F : quand on arrive au marché, on entend deux mamans ou deux copines qui sont là entrain de parler en arabe. Et le fait qu'il y a des marchés comme ça, des vendeurs par ci, des vendeurs par là, et ben c'est juste cette ambiance de voir des mamans avec leur voile, marcher, prendre leur sac, faire leurs courses, et en même temps parler en arabe. Ça te met vraiment euh, moi en tout cas ça me met vraiment dans euh c'est comme si j'étais au marché au Maroc.

M : et tu disais que cette ambiance te faisait sortir de la routine ?

F : oui ! et ça me sort un petit peu du fait de parler français tous les jour. Honnêtement, des fois pour moi j'ai envie de parler arabe. Et quand j'entends quelqu'un parler arabe ça me fait très plaisir. Et dans ma tête je reviens au Maroc. C'est comme si j'étais dans un marché au Maroc. Pour moi ça va très très vite. Tout de suite je suis dedans. J'ai une imagination débordante. Des fois je vais à Bruxelles. Si tu vas à Bruxelles dans un marché, pour moi tu vois les gens habillés comme au bled ; avec de *Jelabas* et tout ça, parlent que en arabe, ils ne parlent pas français ou flamand. Et pour moi j'ai l'impression que quand on arrive à Bruxelles, à rue Braban ; c'est comme je suis à la Medina de Meknès. Et ça me détend un peu. Même si ça dure pas longtemps, mais les quelques heures que je passe là bas ça me fait du bien, ça me détend. Je ne sais pas comment t'expliquer ; mais pour moi je veux dire c'est euh, c'est des moments extraordinaires !

M : dans quel sens ?

F : dans le sens où ça me fait du bien.

M : c'est-à-dire ?

F : je ne sais pas comment te le dire, ça me fait du bien. Mon esprit repart au Maroc, retourne au Maroc, à l'ambiance de là bas en général.

M : mais qu'est ce que tu veux dire par extraordinaire ?

F : ça veut dire que euh, je sais pas comment te l'expliquer

M : tu voudrais bien essayer de me représenter l'extraordinaire pour toi ? (collage). Raconte moi ce que tu as collé, en rapport avec ce qu'est l'extraordinaire pour toi

F : le repérage. Je vais revenir sur le fait d'aller au marché. Ce que j'ai choisit ici, ce que ça m'a évoqué c'est le repérage en fait. Pour moi c'est un lieu de mixité. C'est un lieu où je me retrouve. C'est un lieu de retrouvailles en fait. C'est que le fait que j'arrive au marché et ce que je trouve ; euh, ce que je trouve au marché et l'ambiance que je trouve là bas c'est pas la même ambiance que je trouve dans un autre magasin ou dans une épicerie. C'est pas pareil. C'est pas la même chose. Je vais te donner un exemple simple ; le fait que j'arrive et que je croise quelqu'un qui me rend un sourire ou juste le fait qu'il me dise un mot gentil, ben ça fait que ça me donne cette ambiance, c'est comme si je suis chez moi au Maroc, ça me renvoie à ce que j'ai vécu. C'est un petit moment de retrouvailles

M : retrouvailles avec ?

F : avec les gens, avec le rattachement, avec ce dont j'ai besoin, le fait que je pars pas en vacances, ce petit manque en fait ; ben je le retrouve là bas. C'est aussi des retrouvailles avec moi-même

M : c'est-à-dire ?

F : dans le sens où des fois je suis complètement perdue, des fois j'ai envie de me retrouver, de retrouver cette ambiance dont j'ai besoin, ce manque de famille que j'ai trouvée au début et que j'ai perdue. Je me sens abandonnée maintenant en fait. Le fait qu'on se retrouve dans un milieu familial, qu'on se voit tous les weekends ou deux fois par semaine. Ces petits moments où on va tous manger ensemble, ça existe plus en fait. Depuis mon arrivée jusqu'à maintenant.

M : qu'est ce qui s'est passé ?

F : on a perdu cette ambiance que j'avais, l'ambiance familiale que j'avais avec mes parents, avec mon frère, mes sœurs ; que j'ai retrouvée chez ma sœur au début quand je suis arrivée, avec mes cousines et tout ça, et que je retrouve plus maintenant. Ça s'est perdu à cause des problèmes. En fait si tu veux c'est des problèmes entre frères et sœurs, entre cousins et cousines. Chacun dans son coin, chacun a ses propres problèmes, chacun est dans son quotidien

M : tu dis que tu te sens abandonnée ?

F : oui. Par rapport aux moments de famille. Je ne les retrouve plus. Je les retrouve plus avec des gens que je viens de connaître, avec des gens avec qui j'ai fait connaissance récemment, mais plus avec ma propre famille. Et au marché ! au marché quand je suis chez un marchand entrain d'acheter un bout de tissu, ça m'est arrivé il y a pas longtemps ; une maman qui vient me voir, elle me regarde et elle me dit est ce que ça te dérange pas de me conseiller ? Si c'était une Française ou une autre étrangère, elle va pas oser me poser cette question ; elle va pas me demander de l'aide. Alors que entre nous, cette ambiance c'est comme je suis au Maroc ; où une femme peut me demander si cette couleur lui va. Et ça euh je veux dire je me retrouve. J'ai l'impression que c'est comme je suis dans un marché au Maroc

M : et tu parlais d'un manque ; tu dis ça me rapporte ce manque que j'ai ?

F : oui ! ce petit moment de parler avec quelqu'un, de discuter, que quelqu'un prenne mon avis, ça me fait oublier ce petit manque que j'ai de la famille. Quand j'ai des problèmes ici dans ma vie, je vais au marché. Je sais pas comment t'expliquer, j'arrive pas à trouver le mot

exact. Quand je vais dans des endroits comme ça, euh, chez soi on est enfermé en fait. Chez soi on est au dessous d'un toit. Dans un magasin, pareil, on est au dessous d'un toit. Dans un marché, c'est un lieu public, c'est libre. Je sens une certaine liberté. Je respire en fait. Je ne me sens pas enfermée. A ce moment là je me sens libre. Il y a de la lumière, je vois le ciel, je vois les gens. Quand je suis dans un magasin je suis complètement enfermée. Quand je suis chez moi, je suis enfermée entre quatre murs. Je vais rentrer dans ma cuisine, je vais sortir, rentrer dans ma chambre. Alors qu'au marché non ! je vais prendre cette allée où il y a les marchands, où il y a les gens, où il y a une communication, où il y a de l'air, où il y a de la lumière. Et ça me fait oublier ce manque de cette affection de famille ; ce besoin de se retrouver autour d'une table où on mange tous la même chose. Ça je ne l'ai plus, je ne le retrouve plus.

M : tu dis quand j'ai des problèmes au quotidien je vais dans ce genre d'endroits. Qu'est ce que tu veux dire par là ?

F : oui, je parle des problèmes familiaux, des conflits. Là ça fait pas longtemps j'ai des problèmes avec ma sœur et mon beau frère. A la base c'était des problèmes avec mon beau frère mais ma sœur n'arrive pas à comprendre que j'ai rien contre elle. Elle a préféré de rompre la relation. J'ai ce manque de ne pas voir mes neveux, mes nièces.

M : et en quoi le fait d'aller au marché

F : ben justement, c'est sortir, c'est parler avec des gens. Des fois je suis entrain de regarder les prix ou les produits, et les gens qui arrivent et qui demandent quelque chose, et puis voilà on entame une discussion ; et ça me fait du bien. Parce que c'est pas tout le temps qu'on trouve, que je peux trouver quelqu'un avec qui je peux parler comme je le fais là maintenant. Toute la semaine on est occupé, et c'est pas tous les jours qu'on va aller voir des amis. Et on peut pas raconter ça à tout le monde, et il faudrait aussi que la personne qui nous écoute comprenne ce qu'on dit.

M : comment tu vis cette rupture de contact avec ta sœur ?

F : ça fait très mal, c'est trop dur. Pour moi elle était la seule personne à qui je me confiais vraiment, à qui je racontais tous mes problèmes, à qui je vais rentrer je vais lui demander n'importe quoi, on va se chamailler.

M : c'est cette sœur qui s'occupait de toi quand tu étais petite ?

F : oui ! c'est ma grande sœur. Ma grande sœur c'était j'arrivais chez elle, on se faisait des câlins. Quand j'ai envie de manger quelque chose de spécial, ben je lui demande, elle me prépare. Des trucs comme ça que je ne retrouve plus maintenant

M : et aller au marché ? qu'est ce que ça t'apporte ?

F : en allant au marché je peux te dire que parfois en parlant avec les gens, le petit sourire, un mot gentil, ça m'apporte une sorte de relaxation. Ça me fait oublier le problème que j'ai avec ma sœur. Même pour un petit moment ça me fait du bien. Ces problèmes que j'ai je les vis au quotidien. Ça c'est un grand défaut, ou peut être que c'est pas un grand défaut, mais c'est un truc que j'arrive pas à m'en séparer. En fait il y a des gens qui, quand ils ont un problème, ils vont le vivre le jour même ; que en deux jours ou en une semaine ils vont oublier. Alors que moi non. Ça me travaille tout le temps ; quand je pose ma tête sur un oreiller, quand je suis toute seule, quand je me réveille. Les gens au bout d'un moment ils vont passer à autre chose, ils vont oublier, vivre leur vie. Moi non.

M : et pour les magasins alors ?

F : Quand je rentre dans un endroit et que je sens que je suis enfermée, je vais tourner en rond, ou je vais faire le tour du magasin et je vais sortir. Je n'ai pas cette sensation de liberté. Cette sensation de me libérer de mes problèmes.

M : mais l'extraordinaire il est où dans tout ça ?

F : ben la première chose que j'ai collé, c'était le monsieur là au coin, c'est le sourire. J'ai trouvé une certaine imagination au niveau de certaines photos. Tout de suite ça m'a évoqué cette idée de regarder le monde autrement

M : c'est-à-dire ?

F : parce que moi je suis quelqu'un qui reste bloquée sur les choses. J'ai envie d'être quelqu'un qui quand il y a un problème, j'explique ce problème, je le règle et je passe à autre chose. Mais j'ai comme une barrière en fait, j'y arrive pas. Là cette image là, ça évoque l'idée de construire des murs pour oublier les problèmes et continuer la vie, continuer de vivre. Tout de suite j'ai pensé à ça. Et sur les autres ; comme sur celle là, la mer et l'horizon, c'est de partir loin, d'essayer d'oublier tout, et de passer à autre chose. J'ai besoin d'affection, j'ai besoin d'amour. J'ai besoin de sentir que mes proches sont là pour moi. Et sur les couleurs, c'est des couleurs de repérage, de détente

M : qu'est ce que tu veux dire par repérage ?

F : dans le sens où il faut que je revienne à ma vie normale.

M : c'est-à-dire ?

F : essayer de vivre au jour le jour. Il faut pas que je pense à ce qui s'est passé avant. Par exemple là je suis avec toi, je parle, je discute. Il faut pas que je pense à comment ça va se passer demain, ou pourquoi ça s'est passé comme ça hier ou avant-hier ou il y a là une semaine ou un mois

M : qu'est ce que tu veux dire par une vie normale ?

F : une vie sans problème. Moi je ne mène pas une vie normale pour l'instant. Pour l'instant non. Là ce que j'ai collé là ça renvoie à l'idée de partir loin et oublier. C'est une sorte de regard sur un nouveau monde

M : si on essaie de constituer l'extraordinaire pour toi, ça serait ?

F : mener une vie normale. Vivre dans la tranquillité. (silence) C'est ça qui me bloque en fait. C'est ça qui me bloque. Je n'arrive pas à aller plus loin dans mes idées. Quand j'ai quelque chose dans la tête ça reste dans la tête. Et pour ça je suis suivie par une psychologue ; parce que je t'ai pas parlé d'une partie de ma vie. J'ai vécu la misère pendant trois ans. J'ai vécu la violence avec mon ex. C'est ça qui fait que je suis bloquée, que parler me bloque ; parce que quand j'explique aux gens ils arrivent pas à comprendre. Ça sort pas en fait. Et là je dis que je reste bloquée, c'est que je me dis que personne n'arrivera à me comprendre. Les gens ne voient que leurs intérêts et ils tracent leur vie.

M : violence ?

F : verbale et physique

M : et aujourd'hui encore tu vis avec ça ?

F : oui. J'ai quitté cette ambiance, mais par contre c'est toujours là dans ma tête. J'arrive pas à oublier. Même avec le temps ; ça fait trois ans aujourd'hui. J'ai accepté de vivre avec quelqu'un d'autre qui me donne tout son amour, qui m'aide, qui n'a rien à voir avec le premier.

M : ça te dérangerait si tu m'en parlais ?

F : ok, je vais te raconter. Les problèmes ont commencé avec sa maman ; et avec le temps j'acceptais pas la vie comme ça. Au début pendant les six premiers mois ça se passait très bien. Après c'était de la jalousie de la part de la belle mère ; c'était le seul garçon qu'elle avait, et pour elle il était tout ; son ami, son mari ; parce que son mari est décédé. Don cil était tout pour elle. Mais au bout d'un moment je suis désolée ; quand ton fils se marie, qu'il passe à autre chose, qu'il a sa vie, ben il peut pas être tous les jours là pour toi. Il peut pas vivre vingt quatre heures sur vingt quatre comme il vivait avant chez toi. Au début il travaillait pas. En attendant qu'il trouvait un travail, il voyait plus sa maman comme avant. Et moi je ne l'empêchais pas de la voir. Et elle pensait que je l'empêchais d'aller voir sa maman. Voilà les problèmes ont commencé comme ça. Même moi j'allais plus comme chez elle comme avant.

J'ai mis une distance. Et ça lui a pas plu. D'autant que pendant les weekends mon ex mari préférait rester avec moi, qu'on sorte ensemble et tout ça ; il allait lui faire un petit coucou vite fait et voilà. Et pour elle, c'était moi le problème. C'était moi la méchante dans l'histoire. Après ça a commencé à empirer. Quand il allait chez elle, c'était tout le temps les cris ; pourquoi t'es pas venu ? ta femme ? ceci ? cela ? Lui du coup rentre à la maison gonflé, il va me dire quelque chose, que si j'accepte pas, je vais lui répondre, et il devenait violent. Il s'est retrouvé au milieu de nous deux. Je le comprends. Je lui ai jamais reproché quoi que ce soit. Mais à partir du moment où il a levé la main sur moi, là c'était autre chose. J'ai patienté, je me suis dit que ça allait passer, qu'on allait passer à autre chose. J'ai essayé de lui faire comprendre les choses, mais au bout d'un moment, j'en pouvais plus. Il a encore été violent. J'ai tout gardé pour moi. J'ai jamais été chez ma sœur pour lui dire quoi que ce soit ; parce que c'était quelqu'un que je me suis choisis moi-même. Je le lui ai rien dit jusqu'à ce que la police soit venue une fois, que je sois sortie parce que ça été très très loin. Je l'ai dit à personne de la famille. Ils savaient tous que j'allais divorcer. J'ai eu une assistante sociale, plus une psychologue que cette assistante sociale a mise à ma disposition ; plus mon infirmière au travail, ainsi que mon assistante sociale au travail, qui venait chez moi ; parce que c'était le travail qui m'avait trouvé cet appartement. J'étais chez ma sœur, mais j'avais préféré prendre mes distances, et j'avais besoin d'être toute seule parce que je ne supportais plus les hommes. Mon beau frère pour moi il était un ennemi, ce n'était plus mon beau frère. Même si j'avais rien avec lui, mais voilà, je ne supportais plus les hommes. Je devais rester enfermée chez moi, et je voyais plus les hommes.

M : qu'est ce que ça voulait dire pour toi le fait d'en parler ?

F : je me disais qu'en essayant de le raconter je vais l'oublier et ça va plus rester à l'intérieur. Je l'ai choisis, donc après s'il y a des problèmes c'est à moi d'assumer. C'est pas aux autres d'assumer. Et c'était là où je voulais le dire à personne, je l'ai gardé pour moi. Et avec le temps, avec ma psy, j'ai appris qu'il faut que j'en parle, que j'assume. Mais pendant un moment je ne pouvais pas en parler ; je me disais que j'ai peut être mal choisis, peut être que j'ai été très vite, que j'ai fait une erreur en me mariant avec lui. En fait je culpabilisais toute seule. Mais avec le temps j'ai appris que j'avais pas à culpabiliser. Au début je n'acceptais pas en fait.

M : qu'est ce qu'il y a derrière le fait que toi tu n'acceptes pas de te dire que tu as fais une erreur

F : J'ai pas accepté en fait le fait de dire à tout le monde que voilà c'est un échec ; que c'était un échec. Je voulais pas de ça. je voulais tout faire pour que je réussisse ce mariage, pour que je montre pas que je suis faible. Parce que comme je t'avais dit tout à l'heure je ne suis pas quelqu'un qui se laisse faire, qui abandonne tout de suite. Si j'étais comme ça, j'aurais abandonné dès la première année, parce que je voyais déjà que ça n'allait pas. Et j'avais conscience que je n'allais pas rester longtemps avec lui.

M : est ce que tout à l'heure quand tu disais quand j'ai des problèmes, je vais dans des endroits comme ça ; comme le marché, est ce que tu parlais entre autre de ce problème là ?

F : oui ! ah oui.

M : raconte moi ce que ça t'apporte d'aller dans ce genre d'endroits quand tu vis ces problèmes

F : C'est tout simplement le fait de sortir et d'oublier. C'est tout. Juste le fait de ne pas me sentir enfermée ; par rapport à d'autres endroits, comme par exemple une épicerie. Ça fait pas la même chose.

M : c'est-à-dire ?

F : c'est-à-dire que je vais rentrer dans une épicerie, je vais parler avec le vendeur, je vais chercher des produits, on va discuter, on va parler du climat ici en France et du climat là bas au Maroc parce que des fois je vais dans des épiceries où le vendeur me dit oui prenez le, je



viens de le ramener du Maroc il est encore frais. Mais ça reste toujours dans le contexte où c'est une épicerie ; c'est fermé. C'est pas du tout la même chose quand je suis au marché. Parce qu'une fois que je suis à l'extérieur, une fois que je vois le ciel, une fois que je vois les nuages, une fois que je sens qu'il fait frais, ben je suis libre ; je suis libre à l'extérieur ; je suis entourée, e ne suis pas enfermée. Pour moi c'est comme une prison en fait que je ressens le fait d'être dans un magasin fermé, dans un endroit fermé.

M : une prison ?

F : je vais dire que comme tout le monde, il y a des moments où on vit très très mal, des fois on se sent prisonnier des problèmes ; parce qu'on arrive pas à s'en sortir. Mais heureusement que ce n'est pas ça tous les jours

M : au marché, tu dis que tu vis des moments extraordinaires. J'essaie de comprendre en quoi ces moments là sont ils extraordinaires ?

F : ils sont extraordinaires dans le sens où ils me permettent de m'échapper des problèmes que j'ai vécus et dont les traces sont encore et toujours là, au quotidien. C'est ça que j'arrive pas à gérer ; je ne m'en sors pas encore. Et c'est là où je reviens sur une phrase que j'ai dit tout à l'heure ; mener une vie normale, passer à autre chose. Tant que ces problèmes sont encore là dans ma tête, bloqués là dans ma tête, ben je vais pas réussir à passer à autre chose.

M : et le marché dans tout ça ?

F : c'est un échappatoire, pour un court instant, pour un petit moment. Je vais pas dire forcément qu'au moment où je rentre chez moi je vais recommencer tout de suite à penser aux problèmes. Mais voilà, ce moment là dans le marché c'est partir dans un autre monde ; si je peux dire ça.

M : qu'est ce qu'il a ce monde là ?

F : ce monde c'est les gens, c'est le sourire, c'est l'entourage, c'est prendre l'air. Dans ce monde là je vois autre chose, je vois d'autres couleurs, je vois d'autres personnes, j'entends des conversations ; même si c'est pour quelques secondes. Il faut juste que ça soit un espace ouvert. Ça m'arrive aussi d'avoir cette sensation quand je suis dans une braderie, quand il y a des concerts. Il y a un parc juste à côté-là, et quand ils font des concerts ; du jazz, du funk, ça permet d'oublier. Quand il y a la fête de la musique, quand je vais dans des parcs d'attraction ; ça me fait oublier.

M : et en termes de magasins ? tu dis que dans les magasins tu te sens prisonnière

F : oui. A part le marché

M : tu parles de quel marché ?

F : le marché de Wazemmes ; pour l'ambiance qu'il y a et dans laquelle je me sens bien, et que je connais, qui me rappelle le Maroc. Et moi le Maroc pour moi ça évoque la famille. Et pourquoi je me sens bien dans cette ambiance ; c'est parce que j'oublie un peu cette sensation d'être abandonnée, pas de ma famille c'est-à-dire de mes parents au Maroc, mais de ma propre famille qui est ici, qui m'entoure ici en France, qui habite à côté, pas loin, juste là à quelques secondes de chez moi, mais que je peux pas voir, je peux pas discuter avec eux. Je me sens abandonnée par rapport à ça en fait ; par rapport à ce manque.

M : Est-ce que ce manque là a un impact sur la personne que tu es aujourd'hui ?

F : oui ! (silence) Parce que je suis enfermée sur moi-même. J'arrive pas à me libérer ; j'arrive pas à passer à autre chose. et je sais que rien va changer ; même si je fais des efforts par exemple envers ce problème que j'ai avec ma sœur, ça va rien changer. C'est pour ça que je parle d'oublier, d'aller dans des endroits où ça me permet d'oublier un peu de temps en temps. C'est pas ce genre d'endroits qui vont régler mes problèmes, mais ça représente uniquement une petite solution pour m'échapper au bout d'un moment ; une heure, deux heures ou trois heures. C'est une solution qui m'apporte l'extraordinaire ! tellement que c'est fort, tellement que je vis mal, tellement que ça va pas ! C'est pour ça que j'ai utilisé le terme extraordinaire ; c'est que pour moi c'est le moment et c'est l'endroit qui me font oublier un

petit peu mes problèmes ; et je peux dire même complètement mes problème. Parce que je ne pense à rien, mais vraiment à rien.

M : à un moment donné, tu disais que le marché un endroit de retrouvailles avec toi-même

F : oui. C'est que des fois j'ai envie de me retrouver face à face avec moi-même. De me dire pourquoi je suis comme ça et pourquoi je n'arrive pas à m'en sortir, et pourquoi ma tête reste bloquée sur ça, et pourquoi ma personnalité est comme ça ? Tu vas peut être trouver ça bizarre, mais j'ai besoin d'aller dans des endroits comme ça ; au marché, pour ça. c'est des endroits dans lesquels je sens une certaine liberté de moi-même ! par rapport à moi-même ! Même dans ma tête je fais le vide. Je ne réfléchis plus.

M : qu'est ce que tu veux dire par j'ai envie de me retrouver face à moi-même

F : je vais donner un exemple qui m'est arrivé il y a pas longtemps, il y a là deux semaines. J'ai pris ma voiture et j'ai été au marché de Wazemmes. J'allais juste pour faire un petit tour. J'avais rien à faire là bas. Sur la route je réfléchissais et je me disais pourquoi justement j'ai besoin d'une sortie comme ça, de traverser de Tourcoing jusque là bas, pour que j'essaie de me repérer, de me retrouver, et de me détendre en fait ? je sais qu'aller au marché me fait du bien. Mais je me disais pourquoi je me mets pas face à face avec moi-même, et je dis stop à tout ça, et passer à autre chose ?! en fait je parlais toute seule ; je me posais des questions. Je vais là bas pour faire le point avec moi-même. J'essaie de m'échapper.

M : t'échapper à quoi ?

F : à moi-même. Comme mon psy a dit, d'après ce que je lui raconte, ce que je lui dis, elle trouve que j'ai une double personnalité. Dès fois moi aussi je le ressens, et des fois je trouve pas. Pour l'instant on travaille sur ça avec ma psy ; pour essayer de retrouver Fadoua avant les problèmes, et comment elle devait gérer ses problèmes quand elle est tombée dans les problèmes en fait. On travaille sur ça pour que je retrouve ma personnalité, que je me retrouve moi-même.

M : Qu'est ce que tu étais avant les problèmes ?

F : j'étais Fadoua la vivante ; qui rigole, qui sort, qui se sentait pas enfermée. Si je passais une semaine ou deux semaines chez moi, enfermée chez moi, ça ne me fait rien du tout ; parce que dans ma tête j'étais libre. J'avais des problèmes du quotidien comme tout le monde, mais sans plus.

M : les problèmes du quotidien comme tout le monde ?

F : oui comme tout le monde quand tu penses à tes petites factures, que tu dois faire ça, que t'as des démarches administratives, ta voiture qui fonctionne pas, que tu dois la réparer.

M : et tes problèmes à toi dont tu me parlais ?

F : ce ne sont pas des problèmes du quotidien. Ces problèmes que j'ai là maintenant, aujourd'hui, non. Ce ne sont pas du quotidien. Mais ils sont au quotidien. Ils vivent avec moi, pour l'instant. Ou je vis avec. C'est ça ce que j'essaie de faire, travailler sur ma personnalité pour essayer de les oublier ; parce que c'est du passé ces problèmes là. Aujourd'hui je vis autre chose. je suis passée à autre chose. En fait ce que j'essaie de faire, et je travaille sur ça, c'est pour les effacer de ma mémoire. Mais je me dis en fait que je vais jamais les oublier à 100%. Il faut que j'apprenne à les accepter et vivre avec. Mais jusqu'à maintenant je n'arrive pas à les accepter ; parce que c'était un échec pour moi. Et cet échec je ne l'ai pas accepté, et je n'arrive pas encore à accepter, jusqu'à maintenant

M : qu'est ce que tu n'acceptes pas dans cet échec ?

F : c'est que je culpabilise pour tout ce qui s'est passé, alors que je ne devrais pas. Et c'est ce que mon mari me dit, pas plus tard que ce matin, que je culpabilisais pour rien, que j'y suis pour rien. Il me disait que c'est le genre de problème qui peut arriver à n'importe qui d'entre nous. Ben j'essaie, j'y travaille, pour mieux accepter. J'essaie de m'en sortir. C'est pas facile, mais je peux te dire que si on s'est croisées un an auparavant, je serais pas capable de parler avec toi comme ça. C'est un progrès pour moi de parler, de discuter, d'extérioriser les choses.

M : prendre la voiture pour aller au marché, et te dire arrête d'aller chercher dans des endroits pour oublier

F : c'est un échappatoire pour moi. J'ai envie de m'enfuir. Même si je sais que le soir arrivé, je vais y repenser.

M : quelque chose que tu as dite et sur laquelle je voudrais revenir, c'est tu dis je suis dans la voiture, je me dis pourquoi j'ai besoin d'une sortie comme ça pour me repérer. Qu'est ce que tu veux dire par là ?

F : j'essaie de me chercher moi-même, de chercher ma deuxième personnalité. De me dire pourquoi elle existe cette deuxième personnalité. Pourquoi je reste pas Fadoua qui, quand elle a un problème, elle va faire face, et elle va régler le problème, qu'elle va le régler et passer à autre chose. Pourquoi je suis arrivée à ce point là ? J'ai la deuxième personne dans ma tête qui me dit non et tout ! il faut rester dans ton coin. C'est pour ça que je t'ai dit quand j'étais dans la voiture je me disais pourquoi je fais ça ? je me pose aussi des questions par rapport à cette fille, à Fadoua la fille vivante, qui a disparu. Où est ce qu'elle est passée cette fille là ? J'essaie de me retrouver en fait. Mais c'est très dur. Je suis pas encore prête à accepter l'échec. C'est ça en fait. Et je sais que une fois que je vais l'accepter, je sais que je peux respirer, et avancer ; me retrouver. J'ai pas envie de me forcer, parce que j'ai peur que après ça revient. J'ai envie d'y aller tout doucement en fait.

M : Qu'est ce qui t'empêche d'accepter l'échec ?

F : le regard que j'ai sur moi-même. Ce truc là, cette histoire là m'a brisée. Ça m'a détruite. J'avais confiance en moi avant. Et dans cette histoire, dans ce que j'ai vécu avec mon ex mari, j'ai pas réagi tout de suite, je me suis pas relevée comme à mes habitudes, et ça a changé le regard que j'avais sur moi-même. Je ne suis plus la fille forte que j'étais, qui sait faire face tout de suite. D'où cette histoire de double personnalité ; car en quelque sorte la personne que je suis aujourd'hui après mon échec conjugal n'est rien de la personne que j'étais. Et je n'arrive pas à me réconcilier avec le regard que j'avais de moi-même, et je n'arrive pas encore aujourd'hui à me réconcilier avec la personne que j'étais avant, à retrouver cette personne que j'étais. Maintenant, je sens que ça va un peu mieux quand même. Mais je ressens encore cette douleur et violence physique, même si aujourd'hui je suis plus avec lui, je ne subis pas de violence. Mais je la ressens encore, et c'est pour ça que je n'arrive pas à passer à autre chose. Tu vas trouver bizarre ce que je vais te dire ; des fois quand j'ai juste mal quelque part, j'ai l'impression que ça vient de là, de ces violences passées. Des fois c'est trop dur à expliquer. Et ça, ça joue beaucoup. Même si j'essaie d'oublier, quand l'image revient c'est trop dur. Et je n'arrive pas à me pardonner, de ne pas avoir réagit avant trois ans. J'ai fait plaisir à mon mari il y a trois jours, en regardant un film de violence. Il essaie de m'aider en fait. Moi je regarde plus les films. Si c'est pas une comédie, je regarde pas. Et pas un long film aussi. Je n'arrive pas à suivre. Tu me trouves plus regarder les dessins animés comme une petite gamine que regarder des films. Ou des reportages mais pas des films. Et déjà c'est une victoire d'avoir regardé un film avec mon mari. Je me dis que je suis entrain de passer à autre chose peut être. J'ai envie de passer à autre chose. il y a aussi une chose qui fait que j'avancerais mieux ; c'est mon divorce. Mon divorce que je n'arrive pas encore à avoir. Le fait de ne pas l'avoir fait que en quelque sorte je suis encore rattachée à ce passé. J'ai du courrier que je reçois jusqu'à maintenant au nom de madame xxx ; et le fait que je sois son nom, et le fait que chaque fois mon avocate m'appelle pour me dire ce qu'elle a fait, ce qui s'est passé au tribunal ; parce que moi j'assiste plus aux séances au tribunal, et ce qui reste à faire, là c'est dur ; ça me rappelle que c'est toujours pas fini. Tant que mon divorce n'est pas prononcé, je sens que je suis rattachée à lui, et j'arrive pas à tourner la page. J'attends le jour où mon divorce va être prononcé, je me dis que ce jour là je vais peut être passer complètement à autre chose. Parce que je suis plus en relation avec lui, je suis moi-même, je

suis libre. Et c'est cette liberté que je cherche vraiment. J'essaie d'oublier, j'essaie de m'n sortir, j'essaie de passer à autre chose, mais j'y arrive pas encore pour l'instant.

M : je comprends ! par contre une chose que j'ai un peu plus de mal à comprendre c'est quand tu dis je suis dans ma voiture pour aller au marché, et que j'essaie de me repérer. Quel lien y a-t-il entre ça et marché ?

F : d'un côté, cette deuxième personne dont je t'ai parlé, j'essaie de l'oublier. Et quand j'arrive au marché, je me retrouve que avec moi-même. J'écarte une personne et je reste qu'avec une seule. Je reste avec celle qui serait là toute seule aujourd'hui en moi, si j'ai pas eu tous ces problèmes là. C'est cette personne qui est venue du Maroc, où elle a eu une belle enfance, agréable, même avec les vieux problèmes dont je t'ai parlé au tout début, ceux de la famille quand j'étais encore toute petite. Je peux te dire que ces problèmes là, maintenant ça y est, ça fait quelques années déjà qu'ils ont disparu ! maintenant je vois que depuis quelques années mes parents vont bien, ça se passe très bien. Il y a plus de problème ! Mais le fait que maintenant avec ce qui s'est passé ici, les choses que j'ai vécues moi-même ; cette personne qui est là, qui est toujours en moi, dont j'arrive pas à me débarrasser, cette personnalité, personne qui reste bloquée, enfermée sur elle-même ; en fait c'est à ce moment là, quand j'arrive au marché, je le perds. Mais une fois que je vais rentrer chez moi, je vais la retrouver.

M : Qu'est ce qui fait que c'est au marché que tu la perds ?

F : je sais pas quoi dire, je ne sais pas comment répondre à ça ! Pourquoi et comment je ne sais pas ! mais c'est le seul endroit où je me sens vraiment libre, où je me sens vraiment que avec moi-même.

M : le toi-même c'est ?

F : c'est la personne qui est venue du Maroc, qui a tout le temps le sourire, qui est tout le temps entourée. C'est ma vraie personnalité. C'est le véritable moi.

M : et en quoi est ce extraordinaire ça ?

F : ben voilà ! l'extraordinaire c'est le fait que je sois toute seule, je suis moi-même, ce véritable moi. Sans cette deuxième personne que je me suis créée. Et c'est ça l'extraordinaire. Le fait d'arriver à me séparer de cette deuxième personne. C'est extraordinaire pour moi, de faire un effort, de faire cet effort de me retrouver juste avec moi-même, sans cette deuxième personne. C'est de l'effort. Extraordinaire c'est le moment où j'arrive à écraser cette deuxième personnalité. Depuis tout à l'heure je cherche le terme, écraser. Et c'est vraiment le seul endroit où quand je dis extraordinaire pour moi c'est ce moment là où je sens que j'ai fait quelque chose ; en écrasant cette deuxième personnalité, en l'oubliant, en la mettant de côté.

M : dans quel sens tu appelles ça personnalité en disant deuxième personnalité ?

F : c'est que vraiment je sens que je vis en double face. Ce que je peux te dire c'est que si je suis moi-même, et si je peux retrouver Fadoua que moi-même je reconnais plus, je retrouve plus ; il faut que j'oublie tous ces problèmes. J'ai les moyens, je sais que j'ai la possibilité pour le faire, mais il me faut juste du temps. Des fois, au fond de moi je me dis qu'il y a pas deux personnalités, il y a que Fadoua. Et c'est vrai qu'il y a qu'une seule Fadoua, mais à partir du moment où je n'arrive plus à trouver l'ancienne Fadoua, la fille vivante, celle qui arrive à s'en sortir et tout ; ben j'ai créé cette deuxième Fadoua, qui subit, qui est malheureuse, qui n'arrive pas à s'en sortir. Et cette deuxième personnalité je dois m'en débarrasser. C'est en fait une facette de moi, oui en fait c'est plutôt ça, c'est une facette de moi, tout moi, une facette qui correspond en fait à cette deuxième personnalité que je me suis créée, et dont je doit me débarrasser pour garder la vraie Fadoua.

M : et tu dis que le marché est le seul endroit qui te permet de

F : qui me permet de me réconcilier avec moi-même. C'est le seul endroit.

M : le seul ?

F : le seul ! pourtant j'ai tenté d'aller à la mer, à la forêt. J'ai suis partie en weekend dans un hôtel au milieu de la nature. Rien n'a fonctionné. Il y a rien d'autre que le marché.

M : un marché en particulier ?

F : le marché de Wazemmes. Que ce marché là. Je peux te dire que j'ai déjà essayé d'aller ailleurs et ça marche pas

M : quoi donc ?

F : d'être dans un marché entourée de personnes maghrébines et non maghrébines. J'ai essayé ici à Tourcoing ; le marché de Tourcoing ; le lundi matin et le jeudi matin. Roubaix ; n'en parlons même pas ! c'est la ville où je vivais avant, et c'est là où j'ai vécu ces problèmes là. Et jusqu'à aujourd'hui je n'arrive pas à y aller. Si j'y vais c'est avec quelqu'un.

M : qu'est ce qu'il a de particulier le marché de Wazemmes ?

F : je ne sais pas !

M : qu'est ce qu'il t'évoque ? qu'est ce qu'il évoque en toi ?

F : peut être cette ambiance, ce climat, il y a beaucoup de gens.

M : ce climat là, qu'est ce qu'il a de particulier ?

F : ce climat, cette ambiance me rappelle l'ambiance du Maroc, ce que j'ai vécu au Maroc ;

M : et qu'est ce que tu as vécu au Maroc ?

F : des choses bien, agréables. C'est peut être que c'est ça ; c'est l'endroit où ça me rappelle, bon pas à 100%, mais ça m'évoque le marché du Maroc

M : qu'est ce qu'il a de si particulier le marché au Maroc ? qu'est ce que tu y as vécu ?

F : les gens, la simplicité, l'ambiance. C'est la Fadoua d'avant. C'est ce que j'essaie de trouver en fait, dans plusieurs endroits ; la Fadoua d'avant. Mais je ne la retrouve qu'au marché de Wazemmes. Pourquoi ? je ne sais pas !

M : cette Fadoua d'avant, que veux tu dire par avant ? ça remonte à quand ?

F : à l'époque où j'étais au Maroc ; jusqu'à mes vingt ans.

M : et à cette époque, Fadoua elle était comment ?

F : souriante, vivante, bien, je manquais de rien. Et c'est cette Fadoua que je veux retrouver, car c'est la vraie moi. C'est la vraie moi, et je ne retrouve que quand je vais au marché de Wazemmes, et nulle part ailleurs.

M : D'accord. On va passer à parler d'autre chose si tu veux bien ; à savoir les magasins et le shopping. Raconte moi où est ce que tu aimes le plus aller quand tu fais les magasins ?

F : pour faire mes courses ou pour me balader ?

M : ce que tu veux

F : à Auchan.

M : oui, si tu veux bien développer ?

F : A Auchan je vais tout trouver. Il y a des magasins, il y a la galerie.

M : tu parles de Auchan ou

F : je parle de la galerie en fait ; du centre commercial entier

M : d'accord. Je voudrais plutôt savoir s'il y a un ou plusieurs magasins que tu aimes plus que d'autres ? ou tu aimes plus aller plutôt qu'à d'autre ?

F : à Auchan. J'aime bien ; c'est un magasin où je vais tout trouver. J'ai pas besoin d'aller chercher à gauche et à droite. Je vais pas passer mon temps à faire plusieurs magasins pour trouver ce dont j'ai besoin. C'est un magasin où je vais où il y a tout.

M : dans quel sens tu aimes mieux être à Auchan et pas ailleurs ?

F : ben j'aime bien, parce que c'est grand, il y a tout ce qu'il faut. Il y a tous les rayons qui vont répondre à mes besoins. Sinon il y a rien de spécial qui me force vraiment d'aller à ce magasin ; à part de trouver tout.

M : Tu évoquais les courses, je vais te proposer successivement deux photos et je t'invite à me dire ce qui te se passe par la tête, d'accord ?

F : oui !

M : (photo épicerie française)

F : là ça me parle, les couleurs. Ça me rappelle le marché. Mais honnêtement je vais rentrer si j'ai besoin de quelque chose dans ce magasin, uniquement. Mais pour le plaisir de rentrer juste comme ça, je ne pense pas.

F : c'est un magasin de fromage, produits laitiers. J'ai pas l'habitude de ça

M : dans quel sens ?

F : je n'ai pas l'habitude parce que déjà les couleurs ça fait sombre comme ça. et puis le fait de regarder plusieurs choses, comme ça grand, petit ; ça me travaille. Ça joue sur le moral.

M : et les fromages ? c'est un produit que ?

F : c'est des produits que je consomme. Mais après ça dépend du magasin, de la présentation

M : c'est-à-dire ?

F : je vais te donner un exemple ; il y a un magasin ici entre Croix et Tourcoing. C'est un magasin de fromage, produits laitiers et tout ça, où vraiment quand tu rentres c'est tout en blanc. C'est tout en blanc, c'est clair, c'est grand. Là je peux te dire que je vais rentrer. Mais là les couleurs ne me donnent pas envie. Je vais te donner un autre exemple. Il y a une ferme là, où il y a une partie qui est comme ça (en montrant la photo de l'épicerie française). Et bien je peux te dire que l'autre magasin celui entre Croix et Tourcoing, je vais rentrer, alors que la ferme, elle est juste là à côté de moi, mais j'y vais pas.

M : qu'est ce qu'elle a cette ferme ?

F : C'est sombre, c'est gris à l'intérieur. Tu sens que t'es enfermée, il y a pas de lumière.

M : (photo épicerie maghrébine)

F : je rentre.

M : je rentre dans quoi selon toi ?

F : je rentre dans une épicerie arabe ; prendre ce que j'ai besoin et sortir.

M : l'épicerie arabe ? qu'est ce qu'elle a ?

F : rien de spécial ; à part la petite ambiance, les produits, le rappel en fait. C'est le rappel. Et j'en ai toujours besoin ce rappel. Mais pas pour longtemps.

M : c'est-à-dire ?

F : que je ne peux pas rester enfermée longtemps ; par exemple amener une discussion de quinze minutes ou une demi heure avec le vendeur. Je vais être bloquée pendant un moment ; pendant un certain temps dans ce magasin. Et ça va me fatiguer. Ça va me rendre malade. Même si c'est une ambiance que j'apprécie. C'est pour ça que je t'ai dit tout à l'heure que c'est pas la même chose quand je suis au marché que quand je suis dans une épicerie arabe.

M : D'accord. Raconte moi comment où tu aimes aller pour faire du shopping ?

F : je vais à rue de Béthune, où il y a tous les magasins, toutes marques, il y a galerie la Fayette et tout ça. Mais je précise, honnêtement j'ai pas vraiment de préférence, mais il y a un magasin que j'aime bien c'est ZARA.

M : comment tu l'as découvert ?

F : je l'ai découvert avec mes copines, en faisant les magasins. C'était les soldes, et j'avais acheté pas mal d'articles chez eux ; et j'ai trouvé qu'ils ont de la bonne qualité. J'aime bien leur style. J'aime bien les habits qu'ils proposent.

M : qu'est ce qu'il a le style de ZARA ?

F : je trouve vraiment mon style à moi ; la sobriété ! pas de couleur ! (rire)

M : explique moi !

F : quand je rentre dans ZARA je trouve mon univers en fait ; par rapport aux lumières, par rapport à comment ils placent leurs affaires. Je veux dire on va pas rentrer et trouver du bleu, du vert, toutes les couleurs. Je vais rentrer, je vais trouver du noir, du blanc, du gris, du beige ; et ça s'arrête là. C'est rare vraiment qu'à ZARA on trouve des couleurs. Tu vas me trouver bizarre, mais c'est vraiment un magasin que j'aime bien

M : moi ce que j'aime bien c'est cette phrase que tu as dite ; lorsque je rentre je trouve mon univers ! si tu peux développer ?

F : Je trouve l'ambiance qui me plaît. j'aime bien leurs affaires ; leur style. C'est classe.

M : tu dis c'est mon univers ; la sombreté, pas de couleur

F : (rire) en sachant que je suis dans une période où je me sens pas bien, c'est pas vraiment forcément ça, mais quand je rentre là bas ; la sombreté, la lumière, le style du magasin, ça me parle. Je ne vais pas dire que ça me calme, je ne vais pas dire que ça me fait oublier quoi que ce soit ; je sais pas ! mais il y a quelque chose qui m'attire vers ce magasin. Honnêtement je ne peux pas te dire quoi exactement

M : on va essayer quand même !

F : oui on va essayer (rire)

M : ton univers c'est quoi ? quand tu dis je retrouve mon univers

F : le style de vêtement. Je voulais pas parler de ce que je suis entrain de vivre, en relation avec mes problèmes et tout ça. cela dit il y a de ça. je vais te dire complètement le contraire de ce que je t'ai raconté tout à l'heure en parlant du marché. C'est que en allant dans ce magasin là, et quand je rentre et que je vois que c'est sombre ; ben dans la sombreté en gros, je vois la deuxième personnalité.

M : C'est-à-dire ? Tu t'es créée et cette personnalité et ?

F : je l'alimente cette personnalité.

M : c'est-à-dire ?

F : J'ai besoin de savoir pourquoi cette personnalité est là en moi. Pourquoi elle existe ? et pourquoi forcément quand je rentre dans ce magasin je la trouve ? elle est là, elle me suit. Et c'est devenu mon lieu préféré.

M : comment ça ?

F : je peux te dire que à chaque fois que je vais à Euralille ou je vais au centre, dans les magasins et tout, ben quand je rentre à ZARA, je la retrouve

M : dans quel sens ZARA est devenu ton lieu préféré ?

F : je sais que dans cet endroit là je ne peux pas m'échapper à cette personne. Et en fait en allant dans cet endroit là, dans ce magasin là ZARA, c'est que je la trouve, je la retrouve ; et pour que dans ma tête je me dise qu'elle est là, elle existe ; en fait dans ma tête, en me convaincant qu'elle est là, qu'elle existe, que je vais essayer de m'en sortir, de passer à autre chose, et de la détruire en fait ; cette personnalité. C'est très compliqué de te l'expliquer. C'est trop dur. J'arrive pas à trouver les mots. J'ai besoin de me confronter à elle en fait pour que je puisse l'effacer.

M : et tu n'es pas assez confrontée à elle dans la vie de tous les jours ?

F : si ! mais il y a des fois où j'ai vraiment besoin d'être face à elle. J'ai envie de me montrer que je suis plus forte et que j'ai envie de l'écraser ; que j'ai envie de l'effacer.

M : et ZARA ?

F : ben oui ZARA, parce que leurs couleurs me rappellent cette sombreté, ces problèmes là. C'est toujours la même chose en fait chez eux.

M : la même chose ? qu'est ce que ça te fait le fait que ça soit la même chose ?

F : C'est comme ce que je vis, c'est toujours la même chose. ça me rappelle l'état constant que je vis au niveau de mes problèmes qui sont toujours là. Je me dis le jour où je vais rentrer dans un autre magasin plus vivant que ZARA, je pense que j'aurais réussi. Si j'arrive à rentrer dans un autre magasin et que j'apprécie, je me dirais dans ma tête que j'ai réussi, et que j'ai réussi à battre cette deuxième personne

M : tu apprécies que ça soit sombre chez ZARA ?

F : oui. Ça m'aide à voir vraiment clairement cette deuxième personnalité que j'ai en moi, et que j'essaie de battre.

M : et tu dis l'alimenter ?

M : oui. Je pense. Je l'ai fait pendant un moment ; et on a fait un test avec ma psy, et on a été à deux à ZARA. Elle m'a accompagnée là bas. On est rentrées à ZARA, elle m'a observée de loin. Elle a regardé ce que je fais, vers quoi je suis attirée, dans quel coin je passe du temps. Ça c'était la première fois. La deuxième fois, on a été à ZARA, et après on est sorties de ZARA, on a été à H&M. Et là elle a senti que je vais m'en sortir ; parce que je n'ai pas fait que le tour du magasin et je suis sortie. C'est que j'ai été dans des rayons où il y a de la couleur. J'y suis pas restée longtemps dans ces rayons, mais je suis passée et je suis restée quelques secondes.

M : depuis quand tu aimes ce magasin ZARA ?

F : là ça fait presque trois ans ; depuis ma séparation. Avant j'allais jamais à ZARA. Je rentrais, je faisais un tour, mais sans plus. Ça me faisait ni chaud ni froid.

M : et aujourd'hui ?

F : aujourd'hui j'y vais pas pour les vêtements. C'est un endroit. C'est un endroit où je vais pour chercher quelque chose ; pour me chercher moi. C'est comme que quand t'as un problème avec quelqu'un, tu vas le chercher pour lui dire ses quatre vérités ! Moi c'est pareil ! c'est ça.

M : comment ça se passe ?

F : ben je rentre là dedans, je me dis si toute ma vie je dois rester dans ce noir là, dans cette sombres, je vais jamais m'en sortir. Il faut que j'arrive à m'en sortir.

M : tu parlais d'un coin tout à l'heure, quand tu disais que t'avais été avec ta psy, et que à un moment donné tu étais dans un coin dans le magasin

M : oui, c'est vrai que je suis attirée par un coin ; dans ZARA il y a un coin où tu as tout ce qui est classique noir et blanc. Je fais tout le tour du magasin, et c'est le coin où je reste le plus. Et je regarde les vêtements. C'est que des vêtements, mais je regarde. Je suis là et je suis pas là. Moi je suis dans mon monde. Je suis avec moi-même

M : laquelle moi-même ?

F : la fausse personnalité. Et à ce moment là je me dis à moi-même ; il y aura un jour où ça va passer, il y aura un jour où je vais m'en sortir. Et c'est pour ça en fait, quand je racontais ça à ma psy, on a fait le test, sur deux fois. Une fois que ZARA, et une fois on est rentrées à ZARA et on est parties à H&M ; pour voir comment je vais réagir. Et c'est là qu'elle m'a dit que je vais m'en sortir.

M : revenons sur ce moment où tu es dans ce coin du magasin et que tu te dis un jour viendra et je passerais à autre chose,

F : ben en fait c'est entre elle et moi ; uniquement, c'est un moment où je me dis un jour je serais moi-même ; j'arriverais à être moi-même. En fait ce moment là dans ce coin c'est un moment où ça me donne le courage de l'affronter. J'ai besoin de l'affronter. J'ai besoin de me rendre compte encore qu'elle existe. Parce qu'à un moment donné je disais à ma psy que peut être qu'il fallait que j'arrête, peut être que je me rendais malade pour rien. Elle m'a dit qu'il fallait que ça vienne de moi-même. Le jour où je vais réussir, je vais plus regarder ZARA comme un point de repère. Tu vas l'abandonner tout de suite

M : un point de repère

F : oui. C'est un point de repère pour moi. J'ai besoin de ce moment pour vraiment dire un jour ou l'autre tu ne seras plus là. Je sais pas comment t'expliquer ça ; c'est très compliqué pour moi ; et au bout d'un moment, je lui ai dit à ma psy qu'il fallait que j'arrête. Elle m'a dit non. ZARA me permet euh, en fait quand je suis devant mon rayon préféré et que je reste comme ça, c'est là que je remarque si j'ai évolué ou non. Est-ce que je suis au même point ou est ce que j'ai avancé. Et petit à petit je commence à sentir que je n'ai plus ce grand besoin d'aller là bas. Et là j'ai encore une séance avec ma psy, et cette fois ci ça va être très dur pour moi, parce qu'on va y aller à trois ; mon mari va m'accompagner. Elle veut voir ma réaction quand il y a quelqu'un avec moi.



M : C'est-à-dire ?

F : ben jusque là il y a que moi et elle. C'est qu'il y a que elle et moi. Je la cache en moi. C'est un effort pour moi ça va être un effort pour moi que quelqu'un d'autre voit cette personnalité.

M : Il y a que ce magasin là ?

F : que ce magasin là.

M : et l'autre toi, avec qui tu voudrais te réconcilier de manière définitive ? il y a des endroits que

F : non ! il y a pas de magasins où je laisse exprimer ça. Généralement quand je fais les magasins c'est pour acheter des trucs ; pas plus. Je ne cherche rien d'autre. Mais il y a que ZARA où je ressens ça ; que je n'y vais pas pour les habits, je n'y vais pas pour acheter des choses ; mais pour ce que je te racontais. Je ne cherche pas à alimenter cette partie de moi joyeuse et souriante. Je sens que j'ai cette envie de réussir, que je vais y arriver, mais je suis pas prête de me détacher tout de suite. J'ai pas envie de stopper ça de peur que ça revienne après. J'ai envie d'arrêter ça définitivement mais tout doucement. J'ai pas envie qu'avec le temps je ressenties qu'elle revient, qu'elle est toujours en moi. Que c'était juste parce qu'à un moment j'ai pris la décision de dire stop, et que peut être d'ici un an ou deux ans, ou trois ans elle va revenir.

M : cette autre partie de toi que tu n'alimentes pas en allant dans des magasins qui correspondent plus à cette autre personne plutôt souriante et tout ça. qu'est ce qui fait que tu ne cherches pas à l'alimenter ?

F : parce qu'elle a pas besoin d'être alimentée. C'est moi-même. Moi c'est face à cette deuxième personne que je dois me mettre. Mais face à moi-même je n'en ai pas besoin. Je suis consciente que je suis moi-même, que j'ai besoin d'autre. J'ai besoin juste de me débarrasser d'une partie, pour que je vive libre. J'ai envie de me libérer ; c'est tout.

M : face à moi-même je n'en ai pas besoin, je suis consciente que je suis moi-même ?

F : je peux faire mes achats partout, je n'ai pas de magasins préférés. Mais juste ce moment là, pour cette période là de ma vie, ZARA c'est le seul endroit dont j'ai besoin. Il y a aucun autre magasin qui me parle à part ZARA. J'ai essayé, j'ai fait l'expérience.

M : le moment passé chez ZARA c'est expérience pour toi ?

M : oui.

F : dans quel sens

F : dans le sens où c'est pour voir est ce que j'ai toujours cette envie, ce besoin. Ça a diminué c'est vrai. C'est plus comme avant. Mais de temps en temps j'en ai besoin

M : et cette fois où tu as été à H&M ?

F : ben ça me donne envie

M : de ?

F : de passer à autre chose. De m'ouvrir à la lumière.

**M : d'accord. Maintenant je vais te montrer des photos, c'est des photos de façades de magasins, et à chaque fois tu vas essayer de me dire tout ce qui te passe par la tête.**

(Louis Vuitton, façade ordinaire)

F : c'est un magasin de marque. C'est grand, c'est clair, c'est pas trop chargé.

M : imaginons que tu passes devant,

F : je suis normale

M : c'est-à-dire ?

F : je veux dire qu'il y a rien qui va m'attirer ; parce que pour moi c'est une façade très calme, très claire. C'est pas le genre de façade où tu vas passer et il te faut une demi heure pour regarder.

M : tu dis qu'il y a rien qui t'attire

F : oui, au niveau des couleurs. Il y a rien qui attire mon attention. Il y a rien, il y a une séparation.

M : c'est-à-dire ?

F : ben là il y a une vitrine, et il y a une femme et il y a un homme. Ça, ça me parle. Je reviens sur mes problèmes personnels. Je le vois ça dans cette vitrine. Et du coup je rentrerais pas dans ce magasin. Ce que je vois là m'évoque ma situation, mes problèmes, donc j'irais pas là dedans.

M : d'accord. Celle-ci ? (magasin Abercrombie)

F : je sens une certaine liberté ; au niveau du corps. La présentation, la photo. Peut être, c'est pas sur, 50% je rentre, et 50% non.

M : alors déjà qu'est ce que tu penses de ce que tu vois ?

F : je vais regarder, c'est un homme, donc je vais bien regarder (rire). Il y a un truc qui attire mon attention ; c'est le fait que c'est en noir et blanc. On revient sur les couleurs sombres ! mais je pense pas que je rentre.

M : c'est un homme, je vais bien regarder ?

F : je vais bien regarder parce que c'est un homme. Il y aurait une différence s'il avait un tshirt sur lui. Mais là pour moi, pour ma personnalité, pour ce que je ressens en ce moment là, c'est une certaine liberté ; par rapport à son corps

M : qu'est ce que tu veux dire par il y a une différence s'il avait un tshirt, qu'est ce que ça aurait changé ?

F : ça aurait bloqué mon regard. Son corps il reste enfermé en fait. Ce que je regarde dans cette photo c'est la liberté du corps. Pour moi la liberté du corps, la liberté du paysage, la liberté de l'extérieur, ben ça me libère au fond de moi. Ça me donne une sensation de liberté. Ça joue sur mon moral en fait.

M : le fait que ça soit un homme ?

F : ah, ça bloque pas. Peut être qu'avant ça m'aurait bloqué, mais maintenant non. En fait mon regard a changé ; je sais que j'ai faux parce qu'ils sont pas tous pareils. Mais à une époque j'aurais bloqué par rapport au fait que ça soit un homme. Mais aujourd'hui non, ça a beaucoup changé. J'ai appris beaucoup de choses, j'ai appris à faire la différence entre les hommes ; sinon je ne me serais pas mariée encore une fois.

M : tu dis le noir et le blanc attire ton attention ?

F : oui ; le côté sombre est toujours là. C'est toujours en moi. Je vais te dire un truc que même moi-même je trouve bizarre ; même moi-même je me retrouve bizarre. Je me trouve bizarre dans le sens où je n'arrive pas à trouver cet équilibre en fait pour dire que j'ai l'impression c'est comme je suis le temps. T'as vu le temps ? des fois il y a du soleil, et deux secondes après il pleut, il neige, il y a du vent. Des fois j'ai l'impression je suis le temps. Je peux être bien et tout ça, et d'un seul coup ça revient, et ça remplit dans ma tête ; je suis malade. Ça c'est moi. Des façades comme ça ça m'attire. Ce côté noir et blanc

M : justement tu dis que 50% tu rentres,

F : oui je serais capable de rentrer juste pour voir comment ça se passe à l'intérieur, et je peux te dire que si je rentre c'est pour chercher cette sombreté ; pour voir si elle existe à l'intérieur, comment elle est, et est ce que ça va me faire quelque chose. en fait c'est comme un test pour moi. Là la sombreté je l'ai tout de suite remarquée. Et je vais chercher jusqu'au bout si ça va évoquer quelque chose en moi ou non. Je l'ai déjà fait en fait. Je l'ai déjà fait. J'ai été dans plusieurs magasins, autres que ZARA ; j'ai essayé de voir est ce que dans d'autres magasins si je trouve cette sombreté est ce que ça va me faire la même chose ? et non ! je cherche des réponses en fait. Pour quoi uniquement ce magasin ZARA, et pas les autres

M : (je lui décris comment c'est Abercrombie de l'intérieur) imaginons maintenant que tu es à l'intérieur, raconte moi comment tu t'imagines.

F : ça va être dur. En imaginant les choses ; tu me dis qu'il ya du son ; les hommes qui sont à moitié dénudés, ça c'est pas un problème. Mais entre le noir et les lumières je ne pense pas que je resterais.

M : c'est-à-dire ?

F : c'est-à-dire que déjà le fait que c'est noir, c'est sombre et tout ça, je vais rentrer pour voir comment ça va se passer. Mais tu me dis qu'il y a des jeux de lumière, et en fait ça va me jouer sur le moral. Je ne serais pas capable de supporter deux choses en même temps.

M : deux choses en même temps ?

F : Je ne serais pas capable de me supporter. Deux choses en même temps c'est pas possible pour moi pour l'instant, je n'y arrive pas. J'essaie d'arriver, d'atteindre ce point là, d'être forte à ce point là, et j'essaie de m'en sortir, et d'être la personne que Fadoua cherche, et je m'adapte à tout ; mais j'arrive pas encore.

M : il serait sombre sans couleurs ?

F : j'irais faire un tour !

M : tu connais toi des magasins dans l'ambiance est comme ça ?

F : non. Et c'est pas une ambiance qui m'attire.

M : c'est-à-dire ? qu'est ce qui fait qu'une ambiance pareille ne t'attire pas ?

F : parce que je pense qu'au fond de moi je suis pas capable d'accepter deux choses en même temps ; je n'y arrive pas pour l'instant.

M : et au-delà de cet aspect couleurs, pas couleurs ?

F : pffff, je sais pas trop. En fait ça me dit rien. Ça ne change rien pour moi. Moi j'ai besoin d'être dans des magasins où je cherche à me repérer, à me retrouver ; où je cherche Fadoua. Et dans une ambiance pareille comme tu le l'as décrit, je ne pense pas. Même si c'est sombre ! quand je rentre et je trouve cette ambiance ; même si c'est sombre, même si on élimine ce jeu de lumière ; ben ça m'attire pas. Ça me dit rien.

M : dans quel sens ça te dit rien ?

F : ben cette ambiance où on te prend en photo, t'as des hommes, t'as des femmes, t'as un mélange et tout ça, je pense que je serais pas capable de rester. Je sais pas trop, je sais pas te dire.

M : d'accord. (Swarovsky, extraordinaire)

F : je ne rentre pas. Tout de suite. C'est pas possible. Je ne peux pas rentrer pour déjà la surface du magasin ; même si c'est pas sombre à l'intérieur ; je vois que c'est blanc et tout ça, mais c'est vide. Ça provoque un vide en moi, en la voyant comme ça

M : dans quel sens un vide ?

F : c'est blanc, il y a rien de vivant. Il y a rien qui bouge. Il y a rien qui attire mon attention. Déjà le fait que ça soit comme ça ; je ne sais pas c'est quoi, si c'est des fils, comme une sorte d'aiguilles, déjà ça je vois ça comme une sorte de porte qui va s'enfermer ; et je ne peux pas. C'est impossible.

M : le vide ? qu'est ce que ça évoque quelque chose en toi ?

F : moi je me sens vide de quelque chose. Vide d'affection, vide de courage, vide de gens qui m'aiment vraiment, que je sens qu'ils sont là pour moi, et pas qu'ils me laissent tomber à la première occasion.

M : tu le vois dans la photo ça ?

F : oui ! c'est pour ça que je t'ai dit tout de suite que c'est vide. Je ne peux pas rentrer là. Impossible.

M : (photos Apple, façade ordinaire)

F : C'est grand, c'est ouvert ; un petit peu de sombreté ; là sur les côté, c'est gris. Et ça me rappelle ZARA. C'est même pas le fait que c'est gris. En fait il y a des reflets. Et c'est reflets là ça me représente. Ça me représente dans le sens où c'est comme une ombre en fait. Ma personnalité, ma deuxième personnalité elle est cachée ; il y a personne qui la voit. Mais pour

moi, ça me suit. Elle est là partout. La deuxième, celle dont j'ai envie de me débarrasser. En voyant le reflet comme ça. Je vais rentrer, je vais faire un tour. Je ne peux pas te dire comment je vais être. Mais c'est comme ZARA, ça m'aide à être face à cette deuxième personnalité comme je t'ai expliqué. Et rien que pour ça je rentre.

M : Celle-ci ? (Louis Vuitton extraordinaire)

F : je ne rentre pas. C'est sombre, on ne voit rien, c'est bloqué. Je ne rentre pas. Même si la porte je m'approche et elle s'ouvre. Les couleurs euh, si c'était une seule couleur ; mais des couleurs découpées comme ça je ne peux pas

M : c'est-à-dire ? découpées comme ça ?

F : ça me donne l'impression d'être déchirée en moi-même. Quand t'as des problèmes et que tu sais pas où donner de la tête. T'es plusieurs parties. Tu penses à ça, tu penses à ton boulot, tu penses à ta famille. Tu penses à plusieurs choses. Et ben ça, ça perturbe mon regard en fait. Et pour ça je ne rentre pas. En plus de ça c'est sombre et je vois rien à l'intérieur ! ça me bloque complètement

M : tu dis si les couleurs étaient disposées autrement ?

F : je vais pas dire vraiment une chance de rentrer, de regarder. Que je vois, que j'observe, que j'analyse. Mais comme ça je ne peux pas. Déjà là rien que je regarde ça me perturbe. Il y a une image que tout à l'heure m'a marquée, une image du découpage que j'ai fait ; tu vas la trouver là bas, collée. C'est la même chose que ceci, que cette photo. Tout de suite je l'ai prise parce que tout de suite ça m'a fait ça. tout de suite ça me parle, de manière à ne pas rentrer. Ça me rappelle tous les conflits qui sont en moi

M : il y a quelque chose que je ne comprends pas, c'est que des fois tu aurais envie de rentrer dans certains magasins là où tu sens que tu vas être confrontée à cette partie de toi que tu veux écraser ; et dans d'autres magasins où ça t'évoque les deux parties de toi, tu ne rentrerais pas

F : oui ! c'est ça. quand je sens que ça va m'aider, j'aurais envie d'entrer, de découvrir. Mais une fois que c'est comme ça, ça bloque. Je ne peux pas.

M : et quand c'est quelque chose qui t'évoque la partie de toi que tu dis joyeuse ?

F : je rentrerais. Parce que j'ai besoin de la retrouver.

M : d'accord. (Apple extraordinaire ?)

F : un genre de magasin comme ça je rentre pas ! dans ma période là actuellement je ne rentre pas. Je passerais, je regarderais, mais je ne rentre pas. Je serais une prisonnière à l'intérieur d'une boîte. Ça me parle comme là (en montrant la photo précédente), mais de manière négative.

M : comment elle est la façade ?

F : c'est impressionnant, c'est joli, c'est une idée à laquelle jamais personne n'a pensé peut être, c'est une présentation pour le magasin et tout. Mais au fond de moi-même, je ne rentrerais pas dans ce magasin. Je vais me sentir enfermée, bloquée à l'intérieur.

M : prisonnière, enfermée, bloquée ; par rapport à quoi ?

F : par rapport à mon passé, par rapport à moi, à ce que j'ai vécu. Parce qu'en rentrant là, je vais rentrer dans cet emprisonnement qui est là au fond de moi-même. Je vais rentrer dans cet enfermement dans lequel je suis. Ça me bloque en fait. Déjà à l'extérieur, de l'extérieur je suis bloquée, en voyant ça. j'ai pas besoin d'aller à l'intérieur pour voir. De l'extérieur je juge, je suis déjà dans l'enfermement ; dès le premier regard.

M : tu disais qu'à ZARA, tu rentres, tu sens l'enfermement et tu restes dedans, et là depuis l'extérieur tu le ressens l'enfermement et tu rentres pas

F : oui. ZARA c'est le seul en fait. C'est ce que j'ai ressenti au moment où je suis entrée. Ça s'est passé à l'intérieur. Déjà au début je t'ai dit que quand je suis dans un magasin je me sens enfermée, je sors. Alors imagine là, je vois déjà l'enfermement de l'extérieur. Je ne peux pas rentrer.

M : et chez ZARA tu as senti l'enfermement, et tu y es restée,

F : parce que j'avais besoin ! je ne sais pas t'expliquer pourquoi à ce moment là je suis restée ; ou pourquoi ZARA. Mais c'est le seul moyen pour moi de me repérer, c'est le seul endroit où je me repère. Peut être que c'est con ce que je dis, mais c'est le seul endroit où j'ai senti que ça me parle. Mais des endroits comme ça (en montrant la photo), je vais voir, je vais donner mon avis de l'extérieur, mais y rentrer non ! je ne peux pas. C'est impossible.

M : (Swarovsky ordinaire)

F : la couleur elle est vraiment comme ça dans ce magasin ?

M : oui ; d'après ce que tu vois dans la photo

F : oui ! je rentre tout de suite. La couleur et les lumières. En fait la lumière. Je rentre parce qu'il y a quelque chose qui attire mon attention. T'as deux photos, deux femmes, avec un grand sourire. Et ça me donne envie de rentrer dans ce magasin. Ça me donne envie de chercher ce sourire que ces femmes ont. S'ils ont mis deux photos avec deux femmes avec un grand sourire comme ça, c'est qu'il y a quelque chose. j'aurais besoin de chercher et de trouver pourquoi elles ont le sourire. En fait c'est ça qui attire mon attention, c'est ça qui me fait entrer dans ce magasin. Ça me parle ; parce que je cherche le même sourire. Rentrer dans ce magasin là me permet de chercher quelque chose au fond de moi ; quelque chose peut être que j'ai perdu ça fait un moment. et je suis consciente du fait que je l'ai perdu. Et le fait d'en être consciente me pousse plus à chercher, à trouver du sens à ce magasin là.

M : et à fur et à mesure que ce sens là que tu as donné à ce magasin là s'accroît ; est ce que ça aurait une quelconque incidence sur le moment que tu vas passer là ?

F : bien sur !

M : dans quel sens ?

F : dans le sens où vraiment, bon je ne peux pas te dire exactement parce que je ne suis pas dans le moment même, mais peut être, je pense que ça va me faire perdre la moitié de ma personnalité ; la deuxième. Je vais me retrouver moi-même. Parce que là je me pose la question moi-même. Le sourire que j'avais, le goût de la vie, c'est me sentir bien. Je vais me retrouver moi-même.

M : si je récapitule ; le fait que tu rentres ou que tu rentres pas, c'est en fonction du sens

F : que je donne à ce sourire là que je retrouve dans ce magasin

M : et à fur et à mesure que ce sens là donné s'accroît,

F : je vais apprécier ce moment passé là ;

M : parce que

F : j'ai pu vaincre cette deuxième personne dont j'ai envie de me séparer, que j'ai envie d'écraser. C'est ça. c'est tout à fait ça. et ça serait un moment extraordinaire que j'aurais passé là. Pour revenir à l'extraordinaire de tout à l'heure ; et l'idée d'efforts.

M : d'accord.

M : **Exercice de collage** : (ton magasin alimentaire idéal ?)

F : le magasin idéal pour moi il faut qu'il soit vivant

M : à quoi on voit le côté vivant ici ?

F : au niveau des couleurs en fait, au niveau de la présentation ; j'ai mis la femme avec le sourire ; parce que j'en ai besoin. J'ai besoin aussi de changer de regard à chaque fois, c'est pour ça que j'ai mis des lunettes. En fait c'est pour la présentation du magasin ; de temps en temps changer les rayons, changer la composition du magasin. Changer de temps en temps ; que ça devienne pas une routine. Parce que quand tu rentres dans un magasin, tu vois ça là, ça là et ça là ; toujours la même chose, au bout d'un moment !

M : la routine de quoi ?

F : rentrer dans le magasin, et il y a toujours les mêmes choses, toujours les mêmes produits, ils sont installés dans le même endroit ; où ça change pas

M : et ça fait quoi d'être dans un magasin où il y a cette routine ?

F : c'est comme je suis chez moi, et c'est la routine, c'est toujours la même chose. Moi je ne permets pas chaque fois de changer mes couleurs, de changer le décor. Je change de temps en temps de disposition ; mais je ne peux pas changer de télé tout de suite par exemple, je ne peux pas changer mes trucs tout de suite. Alors que dans un magasin, il y a des employés pour ça. et on va maintenant le progrès ; c'est qu'ils changent les rayons mais c'est pas suffisant pour moi. Je veux que ça soit pas comme chez moi. Ça va me changer. J'aurais envie d'y aller et de faire mes courses comme j'ai envie de les faire

M : et comment tu aurais envie de faire tes courses ?

F : quand je rentre dans un magasin, qu'il y ait de l'ambiance et que ça change voilà

M : et comment c'est d'être dans un univers qui ne ressemble pas à

F : au mien ? mon chez moi ?

M : oui

F : ben je l'apprécie justement par rapport à ça ; par rapport au changement. Mais il faut que ça reste un univers qui me parle quand même ; dans lequel je ne reste pas bloquée, et que j'y vais pas parce que je me sens obligée d'y aller, pour faire mes courses.

M : quand Auchan change ses rayons ?

F : ah j'apprécie. Parce que ça permet de changer, de voir autre chose, d'être tentée d'acheter d'autres choses que j'ai jamais vues en fait ; parce que quand tu as l'habitude d'aller chercher ça, ça, ça, et que tu sais où ça se trouve ; tu vas pas être tentée de tester d'autres produits.

M : ok. Revenons à cette idée de routine.

F : oui, je veux pas que ça soit routinier. Qu'il ait un certain un équilibre. Qu'il y ait de l'ambiance, les couleurs, que ça change, des animations. De temps en temps qu'ils mettent des animateurs dans le magasin ou des animatrices pour vendre les produits, pour mettre une ambiance. Voilà, c'est l'image générale que je donne du magasin ; qui résume en fait le magasin. Ça sera original. Je ne vais pas dire de la déco, mais au niveau de la présentation des produits. Des fois on met des bonhommes ; des fois des animatrices, on ramène un monsieur qui va coudre par exemple des serviettes, ou on met les noms ; que ça sera sophistiqué, que ça sera animé.

M : qu'est ce que tu veux dire par original ?

F : dans le sens où ça change. Que ça reste pas toujours la même ambiance. Puis là il y a un accord avec les couleurs, le changement dans le magasin ; pour mieux sentir ce magasin et l'apprécier.

M : qu'est ce que tu veux dire par sentir le magasin ?

F : quand on rentre dans le magasin on a envie d'y revenir ;

M : et là ?

F : ben là c'est en relation avec cette idée d'équilibre, au niveau de la disposition des rayons, qu'il y ait une logique. J'ai choisir la même couleur mais c'est pas la même chose. comme au début je te parlais des rayons de Auchan, le rayon linge de la maison par exemple et tu vas trouver les produits rattachés à tout ça. Dance cette photo la logique est dans la couleur unique.

M : et là ?

F : là c'est mon univers. C'est la lumière dans le magasin. Je veux que ça soit sophistiqué, qu'il y ait de la lumière, que quand on rentre dans le magasin, c'est pas des spots, qu'on trouve la lumière du jour. Et qu'il y ait de l'espace. Par exemple Auchan ici là où je vais c'est pas la même chose que Auchan V2. Auchan ici c'est séparé avec des vitres, et il y a la lumière du jour. Ça consomme moins d'électricité. Il y a une certaine écologie au niveau de la lumière.

M : le monsieur là ?

F : c'est un monsieur vivant, c'est l'énergie. Ça renvoie à la dynamique des vendeurs, des chefs de produits

M : et là ?

F : là c'est moi. Ça me représente. Je suis dans mon magasin, dans mon univers, dans mon espace et je me sens bien

M : à quoi on voit que tu te sens bien ?

F : le soleil, la chaleur. Quand je rentre dans ce magasin je me sens vivante.

M : parce que aujourd'hui tu ?

F : je ne le suis pas.

M : même en allant à Auchan ?

F : même en allant à Auchan ! parce qu'il y a certaines choses qui manquent. Bon ils peuvent pas me faire plaisir qu'à moi, mais voilà, je sais qu'ils font de leur mieux, ils changent, il y a de l'animation. Mais c'est pas suffisant pour moi.

M : et qu'est ce que tu aimerais qu'ils rajoutent

F : qu'ils rajoutent un peu de couleurs, les panneaux d'affichage et tout ça, parce que c'est toujours du jaune, du rouge.

M : Faire tes courses dans le magasin que tu as représenté, quand tu sors tu te dirais ; j'ai passé un moment qui est comment ?

F : un moment où j'ai fait mes courses avec plaisir. J'ai eu un plaisir à faire mes courses. J'ai pas été faire mes courses parce que j'étais obligée d'y aller. Je suis partie faire mes courses parce que j'aime bien, parce que ça me donne envie de les faire, et même que ça m'aide de changer un petit peu mon univers chez moi. Quand je vais dans un magasin où ça me plaît de faire mes courses c'est que ça me fait du bien, ça me relax. C'est que je serais Fadoua que je cherche au fond de moi-même ; même dans un espace qui serait fermé ! dans cette ambiance là ! oui.

Répondant	Entretien	Date de l'entretien	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien
Youcef	Partie 1	10 Mars 2011	Chez le répondant	313 min
	Partie 2	22 Mars 2011	A la fac	

M : Tu veux bien commencer par te présenter ?

Y : je vais commencer par raconter mon parcours professionnel. J'ai commencé à faire des études d'Histoire, je suis arrivé jusqu'au master d'histoire, et j'ai passé plusieurs concours. Au début, j'ai eu le concours de l'administration pénitentiaire ; j'ai travaillé quelques années dans des prisons, des maisons d'arrêt essentiellement ; j'étais dans le Sud Ouest à Agen. Après je suis arrivée ici à Lille, à Béthune, dans une maison d'arrêt. C'était une expérience assez forte, c'est riche. Comme j'étais à Béthune, deux heures de transport, j'aime bien rationaliser les choses et que les choses soient organisées et ne pas perdre du temps ; donc pendant les 2heures de transport allée et les 2heures de transport retour, j'ai préparé le concours du conseil principal d'éducation qui est un concours pas très connu dans l'éducation nationale, du grand public, c'est un concours assez difficile dans le sens où il y a pas beaucoup de postes et il y a énormément de personnes qui le passent, donc il est aussi difficile que des certains concours d'agrégation. J'ai eu le concours, et donc j'ai été à Marseille, j'ai travaillé à Marseille, ensuite à fur et à mesure je suis revenu ici à Roubaix ; la ville où mes parents sont arrivés de Tunisie dans les années 70, et c'est la ville où j'ai grandi. Après j'ai été affecté dans l'établissement de mon quartier. C'est un peu particulier, avec les jeunes. Je suis en même temps symbole d'autorité et en même temps ils me connaissent de l'extérieur ; ils savent certaines choses de ma vie privée, et en même temps pour certains jeunes, enfin je vais pas dire que je suis un Zidane, mais un modèle d'intégration et d'une certaine réussite. Je te dis Zidane, pas la peine de dire Zidane ou quelqu'un de la télé, mais un représentant Maghrébin de la classe populaire dans la société, dans la classe moyenne quoi, qui peuvent réussir eux même à être soit enseignant, soit cadre moyen soit autre chose. C'est un modèle.

M : quel genre de relation tu as avec ces gens là ?

Y : très peu de relation ; parce qu'au final ils me connaissent dans le quartier en général populaire tout le monde se connaît ; j'ai grandi là bas, j'ai été à l'école là bas avec mes frères et sœurs, mais ma famille était isolée dans le sens où c'était tout le temps école école école et on sortait très peu de la maison. C'était la priorité l'école, et même tout ce qui est amitié à côté pour les parents c'était du trop. Donc c'était l'école avant tout, l'école et pas d'amis justement pour éviter qu'on soit dans les rues soit de la mauvaise influence dans leur esprit, et dès qu'on avait un temps de libre, c'était en Tunisie, directement.

M : temps libre ?

Y : les vacances. En primaire on allait en Tunisie en mi Mai et on revenait mi Octobre (rires), parce qu'il y a aussi une particularité familiale ; mes parents ne se sont jamais intégrés, habitués, il y a toujours eu un déracinement, ils ont toujours eu ce sentiment de déracinement. Mon père est arrivé ici en 1969 en fait et ma mère est arrivée après le mariage en 1977. ils se sont mariés en 1977 ; lui est arrivé avant, l'immigration masculine pour le travail essentiellement. Mon père vient de Ksar Helal, une ville moyenne de Tunisie qui a la particularité d'être une ville textile et Roubaix est justement est une ville textile, donc automatiquement il est arrivé à Roubaix. Il y avait déjà son frère. A l'époque l'histoire de l'immigration en général, c'était un membre de la famille qui trouvait un contrat et qui permettait l'immigration d'une autre personne. Donc voilà mon père est arrivé à Roubaix, c'est vrai qu'il ne travaillait pas dans le textile en Tunisie, mais il y avait quand même cette



culture du textile, et puis aussi on vient là où on connaît du monde. Après on arrive, c'est le point de chute, après il y a d'autres personnes qui se sont éparpillées en France parce qu'il y a d'autres points textiles, comme par exemple la Roanne dans le 42 ou Milhouse. Mon père est resté ici. Donc c'est souvent l'alliance entre la connaissance ; donc son frère pour lui, et le travail, c'est ce qui a déterminé le choix de mon père. Ma mère est arrivée par la suite en 1977, donc arrivée en France, si j'essaie de reconstituer l'histoire familiale à ma mère, c'est la seule fille d'une fratrie de 7 ; elle et 6 garçons. A l'époque, la France symbolisait une sorte d'ascension quand même ; une ascension sociale malgré le fait qu'elle était d'une certaine classe moyenne ; son grand père gagnait correctement sa vie. Et donc il y avait cette idée, comme aujourd'hui, de la France comme ascension sociale, une image assez positive de la France donc. Lorsqu'elle est arrivée ici en France, pour elle les choses s'écroulent, cette image positive s'écroule dans le sens où arrivée, au niveau des logements, c'était pas ce qu'il y a aujourd'hui. On critique les HLM certes aujourd'hui, mais à l'époque aussi c'était des petites maisons dans des corés, et aussi la condition ouvrière qui reste ce qu'elle est quoi. On s'imagine venir en France pour se servir des biens de consommation, l'électroménager, (rires) parce que pour eux c'est ce qui compte ; c'est très important l'électroménager ! (rires, dans un ton ironique). Voilà donc arrivée ici, la grande déception. Ma sœur est née en 1978. En plus mon père travaillait la nuit, ce qui n'était pas évident. Donc déracinement, arrivée dans un autre monde, et en plus travailler la nuit, c'était explosif ! je pense qu'elle a eu énormément de courage de tenir. Mais bon en même temps, elle avait la réputation d'être la chouchou de la famille, et donc elle voulait contre dire cette réputation de (daloula). En plus comme je te disais ils étaient de la classe moyenne, donc la famille était on va dire de la classe populaire, donc c'était la fille de... a notre niveau, mon grand père qui était quand même financièrement qui tenait la route par rapport à beaucoup d'autres familles. Donc ma sœur naît en 1978, ensuite je suis né en 1980 et donc il y a toujours eu ce mythe du retour, du retour, du retour, du retour, du retour. Mes parents disaient toujours encore une année, et on rentre en Tunisie, depuis le premier jour (rires). Donc c'était toujours ça ; encore une année et on rentre en Tunisie. Mais si il y a eu la scolarité, et c'est ça le problème. Il y a eu la scolarité qui a fait que on est resté je pense. Mais je pense qu'au final c'était un mythe quand même, je pense qu'ils seraient pas rentrés. Mon oncle est rentré, celui qui a amené mon père. Eux ils se disaient tant qu'on est en maternelle on reste encore une année pour améliorer notre capital et on retourne en Tunisie. Donc d'année en année, entrés à l'école primaire, et là c'est fini ; c'était fini pour eux, pour le retour par ce que l'une des priorités pour mes parents c'était l'école. Ça l'a été surtout pour ma mère, qui a eu un manque dans sa scolarité, je pense que ce qu'elle n'a pas pu faire au bout de sa scolarité, on devait le faire. Et il y a énormément de choses comme ça ; ce qu'elle n'a pas pu faire à certains moments, elle mettait de l'espoir pour qu'on puisse le faire. Donc c'est particulier. Donc on était à l'école, là mes parents sont toujours dans l'appartement où on a grandi, et ils ont jamais acheté de maison. Ils ont jamais acheté des maisons dans le sens où celui qui a envie de devenir propriétaire, c'est dans son pays qu'il doit l'être. C'était ça leur état d'esprit. Mais ça a changé, ça a changé avec des regrets bien sur. Quand tu vois par exemple leur maison en Tunisie, c'est quelque chose d'effarant ! je comprends pas ! (rires) je comprends qu'il y a pas de logique. Ils ont investi tout l'argent de mon père pendant 30 ans, ils l'ont investi dans cette maison là, en Tunisie. Pourquoi pas ? mais c'est dans la démesure. C'est des terre qu'ils ont achetées eux-mêmes et qu'ils ont construit quelque chose d'immense, d'ingérable pratiquement. Moi je l'analyse comme ça ; ils ont toujours été en HLM, et ils veulent avoir un truc immense (rires), qui dénote complètement le contraire de ce qu'ils avaient ici où ils s'estimaient à l'étroit, donc il fallait faire quelque chose de grand. Il fallait faire là bas quelque chose de grand. Moi quand je rentre chez mes parents, quelque fois il faut un interphone pour parler avec l'autre personne tellement c'est grand (rires). J'exagère mais c'est cette idée là en fait, il fallait qu'ils fassent un truc qui soit en contradiction avec ce

qu'on a ici ; trois chambres, 60 mètres carrés très petit. Donc je les comprends, je les comprends. Mais aujourd'hui se pose la question, nous est ce qu'on rentre tous les ans ? ils commencent à vieillir et puis pour entretenir et financièrement, pour l'instant ils sont jeunes, mais c'est des questions qui font réfléchir. Nous on leur dit pas pour pas leur faire du mal. Et c'est aussi quelque chose d'invendable aussi dans leur esprit, sur le marché invendable, c'est comme si leur fille qui va se vendre sur un marché ! c'est vraiment, c'est le symbole de la maison, c'est un symbole fort. C'est un symbole fort, même les meubles, se priver pour, ça aussi c'est, se priver d'achat de meubles de qualité ici, alors que pour la Tunisie, pour meubler la maison, il y a pas de problème. On investit et on se mobilise pour l'achat. Après il faut penser à comment transporter en voiture, à l'ancienne, avec un transporteur, alors que ici ils pourraient se priver. Ils achètent les meubles ici pour les prendre en Tunisie. Dans leur esprit ils ont pas conscience que leur résidence principale est ici, pourtant là bas ils restent un mois, un mois et demi.

M : vous en parlez avec eux,

Y : dans la moquerie oui ! moi je suis très moqueur. Mais je sais que c'est quelque chose de sensible qu'ils commencent à comprendre de plus en plus quand ils se retrouvent seuls là bas. Parce que pour eux, ils ont vécu *ilghorba* (la sensation qui accompagne le fait de quitter son pays d'origine lorsque l'on ne considère pas sien le pays d'accueil après s'y être installé), pour eux il y a toujours le mythe du retour mais sans les enfants. Ils l'ont compris, on leur a fait comprendre (rires). Mais le problème c'est que ça crée un conflit entre les parents ; parce que ma mère, la déracinée, celle que je t'ai raconté et tout, et bien au final elle veut plus rentrer (rires). Elle veut plus rentrer (avec un ton insistant), elle veut rester ici. Pour elle c'est toujours la faute de mon père ; tu m'as fait vivre *ilghorba* ! il y a pas l'équivalent de ce mot en français. Tu m'as fait vivre *ilghorba* de mes parents et de ma famille, et maintenant tu veux me faire vivre *ilghorba* de mes enfants ! alors que son père est décédé et que la famille, les frères et les neveux ils s'aiment tous entre eux ; ma mère aime sa famille et ses neveux et nièces, mais c'est pas comme ses propres enfants. Voilà donc, elle a vécu éloignée de sa famille et de ses frères, et là tu vas lui demander de vivre éloignée de ses enfants, c'est un deuxième enracinement ! donc voilà. Alors que mon père lui, il voudrait rentrer. Mon père voudrait rentrer parce qu'il est au chômage, il est bientôt retraité. Mais quand il y va, en Tunisie, il s'ennuie. Il revient vite. Au bout d'un mois, il commence à nous dire « trouvez moi un billet, trouvez moi un billet » (rires)

M : et en fait, quand il part là bas c'est avec ta maman ou il y va tout seul ?

Y : alors ça aussi c'est un problème, généralement tout seul parce que ma mère travaille. Ma mère est née en 1975, donc elle a 54 ans et mon père est né en 1950. Donc ma mère travaille, elle a les vacances scolaires

M : elle travaille dans ?

Y : elle travaille dans une école privée, elle s'occupe de tout ce qui est restauration et garderie. Donc c'est que pendant les vacances scolaires qu'elle part en Tunisie. Mais maintenant, elle peut partir plus facilement parce que nous au niveau financier, on est là pour aider, que ce soit mes sœurs ou moi. On est dans des situations assez confortables, donc il y a pas de problème. Les vacances scolaires, ça lui va très bien, elle est beaucoup plus épanouie. Mon père lui il travaillait la nuit, après 32 ou 34 ans il a été licencié ; un licenciement économique ; donc oui ça aussi c'est quelque chose de particulier. Donc forcément, il a plus de possibilités. Mais les deux fonctionnent ensemble en fait, ils peuvent pas se passer l'un de l'autre. Quand ils sont ensemble ils se disputent toute la journée, et quand elle est pas là (rires) ; c'est terrible ! donc ce qu'on fait, c'est il y a deux semaines de vacances scolaires, parce que c'est plus cher le billet pour les vacances scolaires, donc ce qu'on fait, on l'envoie une semaine ou 10 jours avant les vacances, on l'envoie en colis rapide (rires), un charter, et ma mère le rejoint pendant les vacances scolaires ; sur Tunis air, elle veut pas de charters. Et

donc ils font deux semaines ensemble, lui il fait une semaine ou deux semaines avant et une semaine après elle, donc ça lui fait à lui un mois

M : et ça se passe comment quand ils rentrent ?

Y : alors le soucis c'est que nous on est entre deux régions en Tunisie, Nabeul et Ksar Hlel. Comme ma grand-mère est encore vivante à Nabeul et que ma mère est très proches de mes oncles, ses frères, donc la plupart du temps ils sont à Nabeul. Après, quand même, pour leur bijou (rire), il faudrait bien y dormir au moins une fois (rire), ils l'occupent même pas lorsqu'ils se retrouvent en Tunisie (rire). Et pourtant pour eux c'est leur résidence primaire ! Mais bizarrement, lorsqu'on les contrarie, que ce soit mes sœurs ou moi, car ils arrivent qu'on les contrarie, une vraie contrariété, pas les trucs bidons de tous les jours, et je te raconterai sûrement après des exemples de contrariété, et bien la première chose qui nous disent, la première chose c'est « on va vendre la maison » (rires) ! je sais pas pourquoi ils disent ça ! à certains moments, je me dis qu'ils vont dire « on va vendre notre fils ! » (rires). Ça montre son importance, parce que quand ils sont déçus ça montre l'importance de cette maison pour eux. Et même si ça n'a rien à voir avec la contrariété en question !! (rires) rien à voir, ça sort comme ça. Oh ! ils vont vendre la maison (d'un air moqueur) (rires). Oh non ! s'il vous plaît, ne le faites pas ! (rires) donc dès qu'il y a un soucis, ça y est on va vendre la maison. Après ça se calme bien sur ! c'est marrant, c'est théâtral

M : et tes retours en Tunisie à toi ?

Y : pfff

M : qu'est ce qui veut dire ce pfff

Y : avant c'était toujours la Tunisie, la Tunisie, la Tunisie, toujours les vacances là bas, les vacances scolaires. En fait on s'est mis d'accord, juillet et août on y va, enfin moi j'y vais, et pendant l'année ils me laissent tranquille. ça m'a jamais réellement dérangé, parce que je me sentais réellement intégré là bas. Je me sens intégré, quand je suis là bas j'ai pas de problème d'intégration, j'ai aucun différend. Mais au bout d'un moment, c'est vrai, au bout d'un moment j'en ai marre. J'en ai marre de pleins de choses, j'en ai marre de certaines formes d'impolitesse ou d'ingérence. J'en ai marre de voilà certaines choses. Après c'est conjoncturel on va dire, en ce moment je suis pas très à l'aise. Je suis pas très à l'aise parce que je me suis marié, je me suis marié en Tunisie et j'ai divorcé aussi, donc ça crée énormément de difficultés et de problèmes. Attention ils vont vendre leur maison parce que j'ai divorcé (sur un ton moqueur, rires)

M : tu peux me raconter l'histoire du mariage ?

Y : je reviendrai sur ça après,

M : ok, alors ces vacances en Tunisie ?

Y : donc oui les vacances, moi je les passais au bled, jusqu'à il y a un an ou deux, ça me posait pas de problème. Je me sens très bien là bas, je me sentais très bien. Adolescent, je me sentais très bien, avec les cousins, c'est intéressant avec les amis des cousins qui deviennent tes amis et forcément tu crées un réseau. Tu arrives à une trentaine d'années, début de trentaine ou fin de la vingtaine, les gens se marient. Les gens se marient, et toi t'es célibataire, je suis pas une personne qui sort énormément, mais bon les choses deviennent différentes. Par exemple, mes cousins se sont éclatés sur le niveau géographique ; certains habitent Tunis, d'autres habitent au Sahel, ils viennent que les weekends ou un weekend sur deux. Au final, il reste qui ? il reste mes cousines, elles ont 8, 9, 10 ans. Donc c'est génial ! elles m'adorent ! elles attendent que ça que je vienne (rires). Je suis leur seule bouffée d'oxygène. J'arrive avec la voiture, tout le monde est de sortie, c'est les vacances ! leurs parents n'ont pas forcément les moyens de les sortir ou le temps ou autre. Moi je suis tout seul là bas, ça leur fait une distraction, et en même temps ça leur fait des souvenirs, leur cousin qui leur fait plaisir, des sorties. D'un autre côté, la Tunisie, je veux dire j'ai eu beaucoup de mal à divorcer, ça été particulier, donc forcément tu gardes des aprioris même si, euh, je sais que c'est subjectif, il

faut toujours que tu externalises la faute sur d'autres personnes, donc moi j'ai externalisé sur la Tunisie. Pour être plus pondéré ou nuancé, je dirais ce que représentait la Tunisie et ce que représente la Tunisie actuellement et ce que je pense représentera la Tunisie aussi. Avant la Tunisie a toujours représentée pour moi un espace de liberté. Comme je te disais, dans la conception familiale c'était les études ; les études, tu sors pas. Par exemple, quand on finissait à quatre heure et demi à l'école, on arrivait, c'était pas très loin, quatre heure quarante cinq. On arrivait à quatre heure quarante cinq. A cinquante, il fallait expliquer, expliquer les choses (rires), les cinq minutes de retard. Même les amis, bon à l'époque, car ça a changé, mais quand on était enfant et adolescent, ma mère « pourquoi des amis ? c'est moi votre amie ! (rire) » pour moi et mes sœurs ! j'ai une différence d'âge de deux ans avec ma grande sœur et cinq ans avec ma petite sœur. A un moment, ma grande sœur, elle a un fort caractère ma grande sœur, c'est pas possible, donc c'était la révolution à la maison (rires), elle a eu une amie !! (avec insistance ironique), une amie française ; pour eux peu importe française ou arabe ou peu importe, c'est quelque chose d'extérieur. C'est l'extérieur qui rentre à la maison. Donc pour elle, pour eux c'était tu fais entrer l'extérieur alors que tu fais une sorte de bulle et que cette bulle tu vas l'envoyer (il a utilisé un terme arabe qui veut dire tu lances une balle) elle va en Tunisie, c'était donc des menaces quoi ! donc niveau social voilà quoi. Comme ça c'était verrouillé ici et en Tunisie libéré. En Tunisie c'est tu veux sortir là ou là (il donne l'exemple de *ilguitoun* (*un salon de thé*), allez tiens 50 dinars ! (rires) vas y mon fils (rire)». Une fois que l'espoir de retourner en Tunisie à cause de la scolarité c'était mort, il y a eu un autre espoir de retour, par une autre façon ; par le mariage ! par le mariage de ses enfants, dans leur esprit quand on était jeunes. Depuis qu'on est petit il y a cette idée de retourner. Donc il y avait personne qui entraient de l'extérieur, ils étaient énormément dans l'analyse et l'anticipation. Ils savaient ce qu'ils faisaient quoi. Dans leur esprit, ils savaient que tout jeune, on devait se marier avec des tunisiennes, et l'idéal des tunisiennes de Tunisie. Et donc forcément, les filles elles allaient rentrer, forcément, par leurs maris (rire), et le garçon ? le garçon ben une fille de Tunisie, comme ça c'est bien, en plus le seul garçon, avec la symbolique du seul garçon, c'est assez fort aussi. Voilà c'était ça pour mes parents, mais je dirais plus pour ma mère (rire) ! désolé papa, mais c'est en fait ma mère qui est le cerveau de la bande ! (rire). Donc la Tunisie dans un premier temps est un espace de liberté, dans ces conditions là, t'es gamin, t'es adolescent, t'es jeune, tu ne peux que aimer la Tunisie, et ça représente pour toi ta part de liberté, une liberté que tu vis pas ici

M : comment tu vivais ça

Y : oh tant qu'on me donnait à manger j'étais content. Certes je détestais l'école, mais ils m'obligeaient à y aller. Maman l'a décidé ! j'étais sérieux, sérieux oui mais j'aimais pas l'école. A cette époque là, si je pouvais rester à la maison, je resterais à la maison toute la journée ! sans problème ! mais vraiment sans problème. Donc j'aimais pas l'école mais j'étais obligée, j'osais même pas dire que j'aimais pas l'école. J'avais pas besoin de me rebeller à ce moment là. Après chaque personne, ça a d'autres moments, selon les besoins. Au bout d'un moment, les parents se sont inquiétés de mon manque de sociabilité (rire). Au bout d'un moment je ne parlais pas, je parlais à personne, en fin primaire début du collège. Et même quand on était à l'école je ne voulais pas d'amis. Donc ça inquiétait mes parents. Et en fait c'est assez fusionnel avec ma mère. La seule personne avec qui je communiquais mais sans la parole c'était ma mère, avec les yeux. Tu vas dire je parle beaucoup maintenant, oui je parle beaucoup, je rattrape le temps (rire), mais ça fonctionnait comme ça. Et comme je t'ai dit ça inquiétait mes parents. Ils étaient énormément dans l'analyse et ils avaient quand même, euh ils ont cette idée du bien être de leur enfant. Pour eux c'était ça le bonheur. C'était pour leur bonheur. C'est pour ça que j'arrive pas à leur en vouloir de certaines choses. C'est assez marrant. Par exemple ma sœur, aussi j'étais à l'ombre de ma sœur, qui était un caractère super fort, et ma mère à l'école, parce que j'avais pas les résultats scolaires de ma sœur ; C'était

quelque chose de catastrophique pour ma mère (rire). J'avais pas des résultats catastrophiques, mais toujours en comparaison avec ma sœur. Elle me disait « travaille ! travaille à l'école, travaille à l'école ! regarde ta sœur ! elle va se faire beaucoup d'argent, elle aura beaucoup d'argent, alors que toi tu vas devenir un clochard, et tu seras là à mendier dans la rue quand tu la vois passer, tu lui dis donne moi 2euros ! donne moi 2 euros pour acheter une baguette ! (rire) » et attends la suite, c'est pire ! « et ta sœur elle te regarde, et elle te dit non ! (rire). Si tu voulais pas être un clochard et demander 2euros, il fallait travailler à l'école (rires) ». moi j'adorais le moment de réflexion avant de dire le Non !! (rires) avec le signe du doigt, et le bruit des bijoux au poignet (rire). Je m'en souviendrais toute ma vie ! attends tu sors ça à un gamin !! j'avais quand même un mal être, j'avais quand même un mal être. J'ai détesté l'école primaire. C'est un ressenti qui est aussi dû à l'immigration, au déracinement, parce que ma mère a très mal vécu ça. C'est quelque chose dans l'histoire familiale de très important. Ça je le ressentais. Comme je t'ai dit je communiquais avec ma mère sans la parole, et donc je savais à quel moment elle était malheureuse et à quel moment elle était heureuse. Je comprenais très bien que c'était ça. Même très jeune, j'ai vite compris que c'était ça. Par exemple, lorsqu'on allait les 2 mois ou les 3mois, il fallait voir, bon là maintenant avec du recul parce que ma mère s'est habituée, maintenant elle veut plus rentrer, mais le jour où on allait rentrer en France, ah mais c'était quelque chose ! à la maison, c'est comme si c'était chez quelqu'un qui vit un décès ! chez mes grands parents, les parents de ma mère, c'est on dirait la maison où il y a eu un mort. Avec du recul je me dis mais c'est hallucinant ces gens là quand même ! bon après les choses étaient ce qu'elles étaient aussi, les choses n'étaient pas à leur portée, je veux dire le billet d'avion c'était quand même un investissement, c'était très cher, surtout à l'époque, dans les années quatre vingt, début des années quatre vingt di, l'histoire des charters et tout ça, ça n'existait pas. Donc c'était réellement un investissement. Je me demande, je me dis, comme je t'ai dit j'ai un niveau de vie beaucoup plus élevé que le leur, et je sais pas comment est ce qu'ils ont réussi à s'en sortir. Je comprends pas ! je comprends pas/ moi je vis seul, et comme tu vois j'ai un logement de fonctionnement, donc je paie pas de loyer, je paie pas de charges, j'ai un salaire convenable, et c'est pas que j'ai du mal à m'en sortir, j'exagère, mais je me dis si j'avais des charges de loyer, si j'avais des enfants comme eux, si j'avais la maison à construire (rire) et voilà quoi ! donc ça c'était ce que représentait la Tunisie, un espace de liberté. Et depuis quelques années, c'est pas le contraire, c'est pas forcément le contraire, mais les repères ont changé. Les choses ont changé. Donc forcément tu changes. Tu as changé. Tu as des amis ici, tu as ton groupe d'amis, t'as ton réseau professionnel, t'as ta vie, ta vie qui se fait justement en dehors de la bulle que mes parents ont essayé de construire. Avec mes sœurs on était proches, forcément. On s'auto protégeait, et puis l'essentiel c'est qu'on restait ensemble. Et même mon oncle que je t'ai dit qu'il était ici, et bien on a pas vraiment fréquenté ses enfants parce qu'ils sont rentrés en Tunisie. Mais il y avait une autre famille tunisienne, qui fonctionne exactement sous le même modèle que nous. Sauf que eux ils sont complètement déracinés de la Tunisie. La seule différence c'est que leur mère ne voulait pas leur parler en arabe, du tout, et ils ont construit aussi leur bulle, exactement la même chose, c'est les meilleurs amis de mes parents. On fonctionne pratiquement de la même façon, mais eux sans la Tunisie. Eux il fréquentait un peu l'extérieur français, c'était moins verrouillé que mes parents. C'était moins verrouillé que mes parents parce qu'ils avaient pas cette idée du retour. Mais c'était quand même verrouillé dans le sens où ils sortaient pas, c'était études études, au niveau scolaire. Et donc il y avait une sorte de concurrence, c'était les meilleurs amis de mes parents, et au niveau des enfants, c'était une sorte de concurrence. Et moi j'avais leur petit dans ma classe, de la CP jusqu'à la troisième. En plus il était très bon ! (rire). Bon j'étais pas nul, mais lui il était très bon, j'étais moyen on va dire. Mais il fallait que je sois meilleur que lui pour ma mère ! c'était la concurrence. En maths, une fois, une épreuve, bon moi je cachais

mes notes ; réaction de gamin ! malgré le fait que je savais qu'ils allaient savoir ! qu'ils allaient le savoir d'une manière particulière ! (rire) Fatma !! l'amie de ma mère. Elle venait à la maison, simplement pour dire qu'il y avait une note de maths qui étaient tombée (rire), et que son Riadh avait une très bonne note (rire). Une fois, elle est venue un dimanche, j'avais eu une mauvaise note, il y avait du monde chez nous, d'autres tunisiens qui étaient là, j'étais là, je parlais pas, elle est venue à côté de moi, elle m'a chuchoté à l'oreille « On vous a remis les notes du devoir de maths ? », je lui ai dit « oui », elle m'a dit « tu l'as dit à ta maman ? », je lui ai fait « non », et cette fois ci Fatma m'a épargné (rire). Bizarrement Fatma m'avait épargné cette fois ci.

M : tu disais qu'il y avait des tunisiens chez toi

Y : oui ça arrivait qu'on recevait des tunisiens, c'est des tunisiens du même modèle que mes parents, exactement les mêmes histoires. Après un fonctionnement différent peut être familial, mais Fatma par exemple, avec Fatma c'est vraiment concurrence entre les enfants ; trois enfants, trois enfants. Et aussi, il y a un truc, c'est que Fatma et ma mère sont très amies, elles sont très très amies, mais en même temps une petite concurrence entre elles. Qui aura la plus belle robe par exemple ? de la surenchère. Ma mère par exemple est très dans l'élégance on va dire. En toute objectivité, elle aime bien s'habiller, tout le contraire de mon père qui n'a rien compris au truc (rire). Mais Fatma c'est puissance dix, je pense qu'à cette bataille là Fatma a gagné (rire). Résultat au niveau des enfants, je pense qu'on a gagné. Riadh, celui qui était dans ma classe, est arrivé au lycée, il a laissé tomber ses études. Le gars il m'a traumatisé toute la vie, euh je sais pas pourquoi je te raconte ça, mais euh, c'est une sorte de fierté pour moi quand même dans le sens où personne ne misait énormément sur moi dans les études, j'ai jamais redoublé, j'étais bien, j'aimais pas l'école. Au bout d'un moment je me suis mis à aimer ça. Juste au moment où j'avais de la liberté ; la liberté dans mes mouvements, parce que j'étais dans un lycée où je prends des bus, ou il y a pas calcul du temps, le trajet n'était plus le même, et j'ai eu des amis. Je me sentais plus épanoui. Par exemple Fatma, pour revenir à elle, au jour d'aujourd'hui, en soirée par exemple, elle laisse croire, parce qu'elle le dit pas directement, que son fils est médecin à l'hôpital de Roubaix, alors qu'il est brancardier. Elle laisse croire qu'il est médecin. Elle est toujours dans les apparences et dans la fierté. Donc voilà ! (rire)

M : tu disais fonctionnement familial, c'était comment chez toi ?

Y : j'ai eu des parents qui sont très doux avec nous, à l'écoute. A l'écoute et toujours à expliquer les choses. J'ai conscience aussi des choses, de leur fonctionnement, je suis dans l'analyse de leur fonctionnement, un petit peu, c'est qu'ils nous expliquaient les choses, clairement, pourquoi ça, ça et ça. Puis je dirais aussi qu'il y avait une très forte présence tunisienne à la maison. Il y avait que ça ! et d'ailleurs heureusement qu'il y avait pas encore les paraboles (rires) je me serais jeté par la fenêtre ! (rire). Les chansons tunisiennes ! les chansons de Ali Riahi par exemple je connais par cœur ! ce qui était particulier en même temps, c'est que quand on rentrait en Tunisie, la culture tunisienne on la connaissait peut être mieux que ma génération de l'époque. Nous les enfants, on connaissait les chanteuses. Quand je te dis Ali Riahi, il y a aussi *Om Kalthoum (chanteuse égyptienne)*, on connaissait très bien, alors que les gamins à notre époque ils ne connaissaient pas. Tout ce qu'ils connaissaient c'est l'arc en ciel ou des trucs de leur âge quoi ! donc la culture, ils nous ont transmis leur propre culture. J'ai grandi avec ça. Avec l'évolution de la Tunisie, l'évolution on va dire culturelle, l'évolution entre le moment où ils sont arrivés et aujourd'hui, ils sont restés figés dans leur culture des années soixante dix, alors que ça avançait. Donc à un moment mes parents devenaient conservateurs ou réactionnaires, par rapport à la Tunisie. Il y avait un décalage. On vivait à leur rythme, à leur culture. Moi je me rends compte que j'étais bien docile (rire), peut être conformiste. Ma sœur, à l'adolescence au moment où elle a eu des amis, elle a commencé à tapisser sa chambre de poster, une culture occidentale quoi ! ça plaisait pas à

mes parents, ça leur plaisait pas du tout, mais ils ont laissé faire. Ils ont laissé faire. Il y a eu pénétration d'une culture on va dire juvénile ou adolescente, ce qui est normal, un peu plus tard peut être, que sa génération, mais ça été fait, sans problème. Et chez moi non ! moi j'étais bien (rire). Jusqu'à maintenant je m'endors avec Om Kolthoum. Ça m'allait.

M : et depuis ?

Y : ah depuis j'ai connu autre chose ! déjà avoir mon appartement c'était la révolution (rire). A côté de la révolution tunisienne, oui oui ! je veux pas généraliser, mais je veux dire si tu fais pas ta révolution jeune, tu la feras moins jeune, il y aura toujours un moment, et plus tu l'as fait tardivement et plus c'est difficile, parce que tu as toujours le sentiment d'avoir peut être raté quelque chose dans ta vie, alors que peut être t'as rien raté, mais voilà. Enfin à l'époque ça me convenait très bien

M : à l'époque ?

Y : c'est-à-dire très tard, jusqu'au lycée. Les choses ont commencé à changer au lycée, mais pas totalement. J'essayais de faire cohabiter les deux choses, les choses tunisiennes et un début de vie sociale, des amis, des amis de ma classe, français. Oh je m'en souviendrais toujours ! la première fois où je suis allé au cinéma ! (rire). La première fois ! ma mère n'était pas officiellement au courant (rire) ! ça aussi euh on t'apprend à mentir. Ce système là t'apprend à mentir forcément. Pour trouver tes espaces de liberté tu mens ! Tu mens, des petits mensonges. Quelques fois, tu mens pour certaines choses alors que tu devrais pas mentir, peut être que ça passerait. Pour mes sœurs et moi, je pensais qu'à un moment on a commencé à être stratégique, on était obligé de leur mentir, leur mentir sur certaines choses, des petites choses quoi. Donc la première fois au cinéma ! comment je vais dire à mes parents que j'allais au cinéma ? ! tu stresses ! (rire) puis après tu te dis t'es courageux. Tu annonces la couleur. Ils te disent « qu'est ce que tu as ? » « rien » (rire). Tu leur fais comprendre que tu veux dire quelque chose (rire). Bon ils comprennent « qu'est ce qu'il y a ? t'as un problème ? » et là t'annonces que tu veux aller au cinéma. Le cinéma c'est l'expédition pour eux ! le cinéma il faut savoir c'est à côté du lycée ! (rires). En plus je me demande pour quoi je leur ai dit ! j'aurais dû y aller et c'est tout quoi. Ah oui je me rappelle, c'est parce que mardi j'avais pas cours, et il fallait bien justifier où t'allais le mardi après midi, voilà pourquoi je l'ai dit ! et donc tu l'as dit, et ma mère elle me répond « ok, je vais voir avec ton père », alors que je savais très bien que c'est elle qui décide ! (rire) elle était forte franchement ! elle aurait du faire de la politique celle là ! elle voulait pas décrédibiliser la figure du père quand même ! donc voilà je demanderai à ton père. Et là la galère commence, et tu sens que tu vas les énerver, tu évites de les énerver parce que ils vont te dire « il y a pas de ciné ! ». en plus elle te ressort des dossiers ! « tu ferais mieux d'aller travailler tes cours » ! (rire). Donc tu essaies d'être diplomate ! c'était très pénible. Très très pénible. Très pénible. Il fallait aussi les 50 francs à l'époque du cinéma, donc aussi niveau argent, il y avait pas forcément. On demandait pas parce qu'on connaissait la situation financière de nos parents. On ne manquait de rien du tout, mais vraiment de rien du tout. Ils achetaient tout, mais on s'auto censuraient pour demander de l'argent régulièrement ou autre. Mais les sorties oh, je vais te parler d'une sortie un samedi après midi, je vois les gamins faire la même chose au lycée, c'est bête mais c'est comme ça. On allait à Auchan, j'étais avec ce copain, dont je t'ai parlé, que je t'ai dit que c'est un gars de ma classe, c'est on meilleur copain, on allait à pieds jusqu'à Auchan, qui était pas très très loin mais bon, on y allait doucement, on parlait, pour faire un petit tour et revenir. Eux, les parents, ils comprenaient pas pourquoi Auchan, « tu vas voler ? », non forcément toi tu vas pas voler, ils le savent très bien, mais lui il va voler, toi tu vas avoir des problèmes (rires). Donc il faut vraiment que tu insistes auprès d'eux, demander encore et encore la permission, et franchement oui, c'était très pénible. Après on a ritualisé la sortie du samedi, un tour à Auchan pendant la journée ; voir du monde, voir les rayons et revenir. C'était la sortie, c'était le fait de marcher jusqu'à Auchan, pas de rencontres peut être, mais tu

peux rencontrer d'autres amis par hasard ; euh voilà c'était un moment comme ça. C'est très difficile à comprendre lorsqu'on l'a pas vécu, je vois mes collègues enseignants qui ne comprennent pas ce rite. Moi je le comprends très bien, parce que tu n'as pas l'habitude d'aller au musée ; tu vas dire à un gamin comme ça vas au musée ou vas à la bibliothèque. Déjà ça lui vient pas à l'esprit, pourquoi pas la médiathèque au lieu de la bibliothèque ; elle est encore loin, ça rallonge le trajet, pourquoi pas ? c'est plus intéressant, mais tu y penses pas, voilà. Après, il y a la première sortie le soir ! c'était aussi quelque chose. Première sortie le soir, j'avais 21 ans, j'étais salarié à temps complet, parce que parallèlement à mes études j'étais surveillant externe. Je sais pas si tu connais le système ici

M : Non

Y : en fait, les surveillants dans les lycées et les collèges c'es des étudiants, pour justement financer leurs études, et on prend que des étudiants. Avec cet ami là, à cette époque on s'inscrivait. Je me suis inscrit et mes parents m'ont dit non. Ils voulaient pas, j'ai été appelé. Ils voulaient pas en raison des études. En plus c'était à temps complet. A l'époque, c'était un statut qui n'existe plus ; de 28 heures à temps complet. Donc à l'époque j'avais un salaire, l'équivalent de 1000 euros. Tu passes de 50 francs, l'équivalent de 7euros à 1000 euros ! tu deviens fou ! les parents ça fait oh non non non ! sans compter ma mère ! (rire). Ma mère directement, elle a, euh, il y avait un morceau de terre en Tunisie, il y avait un problème avec ce morceau de terrain, la personne avait besoin d'argent et donc elle l'a bradé. Ma mère donc « mon fils il va l'acheter » (rire). Avec l'argent que j'avais de ce travail donc, j'ai acheté ce morceau de terrain

M : contraint ?

Y : non pas contraint, pas obligé, on me l'a proposé, j'avais de l'argent, donc, et je voyais pas ce que je pouvais faire avec tout cet argent ! C'était vraiment une affaire. C'était vraiment une affaire, et ce terrain il est au bord de la mer à Nabeul, donc pourquoi pas ? Construire une maison en Tunisie, pourquoi pas ? j'avais de l'argent, il fallait l'investir, je l'ai investi. Aussi, comme je t'ai dit, j'étais attaché à la Tunisie à cette époque là, j'y allais tous les ans. Donc ma première soirée dehors. Mes collègues, la première fois tu refuses, tu dis tu peux pas « j'ai les partiels bientôt » (rire), mais en même temps t'as envie. Donc au final tu fais quoi ? au final, exactement comme au cinéma, tu te présentes à tes parents « qu'est ce que tu as ? » (rires). C'est exactement la même chose ! j'avais le permis, j'avais tout. C'est eux qui m'ont payé le permis, c'est le cadeau du bac, que ce soit à mes sœurs ou à moi, c'est t'as ton bas, t'as ton permis. Donc j'avais le permis, tout ça. On allait même pas à la fac en bus, parce qu'à l'époque il y avait pas encore le métro, on allait en voiture, ils nous donnaient la voiture. Ils nous donnaient la voiture et eux ils circulaient à pieds, alors que nous la voiture elle restait toute la journée au parking. Donc ma première sortie ça faisait bizarre. Sortir la nuit, ça m'a déstabilisé ! (rire). Donc voilà je sors et tout, et puis je rentre, je trouve ma mère à la fenêtre. Il était même pas dix heures et demi du soir (rires). Alors que dire pour la petite copine ?!! c'était inimaginable ! (rire). C' était inimaginable ! moi je m'étais auto censuré ! ah non mais oui ! c'était inimaginable ! c'était trop difficile à gérer. C'était même impossible à gérer ! Pour ma mère une petite copine c'est une traînée ! (rires). Cela dit, pour ma petite sœur, c'était complètement différent, elle est sortie assez tôt le soir. Les plus grands c'était difficile. Il y a eu un évènement qui a tout fait basculer, mais complètement ! toute leur représentation et tout ! tout, tout, tout ! qui m'a en même temps libéré, qui a tout changé, tout changé ! Donc oui, elle, ma petite sœur, comme elle était jeune, c'était pendant l'adolescence de ma petite sœur, donc forcément elle a profité de ça.

M : tu peux me raconter ce qui s'est passé ?

Y : alors pour revenir à cet évènement là, revenons à la source. Ma sœur, on va prendre ma sœur, Rim, l'aînée. Elle était brillante à l'école. Rim est le modèle. Ah oui, c'était un modèle. C'était un modèle pour tout le monde. Je me rappelle très bien. A l'époque, il y avait les



magnétoscopes, tout ce qu'il y avait de nouveau ou du bricolage en fait, et bien on appelait Rim, pour nous montrer. C'était elle ! alors qu'elle avait 2ans plus que moi (rire). C'est elle qui montrait, donc une forte responsabilisation de Rim, et l'image de la fille parfaite. Dans la communauté tunisienne qui nous côtoyait, c'était elle qui avait les bonnes notes, c'est elle qui est très polie, euh, Rim, Rim, Rim, voilà. Jusqu'à ce qu'on ait détesté Rim ! forcément, il y avait d'autres filles d'origine tunisienne, après coup, parce qu'elles auraient jamais dit ça, même jusqu'à maintenant, mais moi j'aime bien discuter, et oui certaines filles m'ont parlé, m'ont dit « oui, au bout d'un moment, on détestait Rim », parce qu'il y avait énormément de comparaison, ils comparaient souvent leurs enfants à Rim. Dans son élan d'image parfaite, Rim commençait à voir des demandes de fiançailles. Et pas n'importe quel homme ! mon cousin Sofiane ! il est né ici, et la famille de mon oncle est toute rentrée en Tunisie comme je t'ai dit. Mon père, le temps qu'ils étaient encore ici, mon père était avec eux, et en fait mon père l'a un peu élevé quand il était encore célibataire et chez mon oncle. Mon cousin est ingénieur en Tunisie, lui aussi le parcours de réussite, oui vraiment lui aussi Sofiane, c'est un parcours de réussite. Donc voilà auprès de Rim, c'était toujours « Sofiane, Sofiane.. Sofiane c'est un homme qui a réussi ». C'est je pense le premier dans la famille qui a eu des études aussi poussées, dans les années euh, début 90. donc c'était pas mal quoi ! mes autres cousins aussi, ceux qui sont nés ici en France ont aussi fait des études poussées. Donc voilà, Sofiane a demandé la main de Rim, ils se sont fiancés ; Rim est à l'image de Sofiane, à sa hauteur. A 16 ans, tu dis ok. Elle avait 16 ans à cette époque là, lui il était bien plus âgé qu'elle, il doit avoir 7ans de différence. Bon voilà, c'était peut être un peu de fierté ou euh, elle a dit oui. Mais au final, ils sont restés fiancés je crois au minimum 4ans, parce que Rim, elle avait ses études ! c'était la priorité. Et bien Rim, à un moment elle a dit non ! (rire). La première année, tout va bien, tout est rose. La deuxième année je pense que oui, après Rim a dit non. Donc comment annoncer à ton oncle et à ton père que tu veux pas, alors que Sofiane s'accrochait comme pas possible.

M : Comment elle était la relation entre eux deux à l'époque ?

Y : je pourrais pas te le dire car j'avais pas le recul nécessaire à l'époque ; j'étais trop jeune. Mais on se connaissait bien oui, avec la famille de mon oncle. Sofiane quand il est rentré en Tunisie il avait 7 ans, mais pendant les vacances en Tunisie forcément, la fréquentation et tout ça. A 18 ans donc elle disait non, mais elle voulait pas dire non. Elle était triste, et elle le faisait galéré Sofiane, elle le faisait galéré. Elle le lui a dit. Lui il a dit, moi je ferai pas le pas, vas y c'est toi qui prend la responsabilité, mais moi je serais marié avec toi. En fait, c'était particulier, tout le monde le savait mais personne n'osait dire quoi que ce soit. Maintenant que j'y repense, c'était bien particulier. Au final, ce qui s'est passé, Sofiane galère, mais on fait la date du mariage. Mes parents à côté de l'investissement qu'ils ont mis dans leur maison, il y avait aussi le mariage ; préparatifs et tout. Ils se sont défoncés. Mais Rim ne leur aura dit franchement ! je pense que ma mère sentait certaines choses, mais bon. j'en ai rediscuté avec ma mère, elle m'a dit « non, pas du tout ». Ma mère est de mauvaise foi, elle est de très mauvaise foi. Le mariage était prévu en juillet aout. En septembre, Rim rentre en France, qu'est ce qu'elle fait Rim ? elle laisse une lettre et part de la maison. Genre elle sort, alors que comme je te racontais, on avait même pas droit à quinze minutes de retard, il fallait le justifier ! donc elle laisse la lettre comme ça et part. Elle était très forte Rim, elle part alors que le weekend d'avant elle achetait des trucs pour son mariage. Elle est partie, et elle est restée 10 ans sans nouvelles. Oui sans nouvelles ! donc forcément avec ça, tu changes ! bon après elle s'est mariée, mais 10 ans sans nouvelles, c'est aussi mes parents qui l'ont reniée. Ils l'ont reniée, et tous ceux qui rentraient en contact avec elle l'ont renié aussi. Ma sœur est partie, elle avait quelqu'un et elle est partie avec lui. Ma mère ne voulait plus en entendre parler, et elle ma sœur, elle avait peur d'eux, donc elle a pas osé donné de nouvelles non plus pendant tout ce temps là

M : et toi dans tout ça par rapport à ta sœur ?

Y : ah j'avais pas de contact avec elle, du tout. J'ai pas cherché à savoir où elle était. Pour la famille ça été euh, il faut des jours pour raconter ce qu'on a vécu. Mais tout ce que tu as construit pendant des années, tout ce que tu as cru, tout un univers qui s'écroule pour mes parents. Je lui en voulais à l'époque ma sœur, d'avoir lâché, d'avoir fait les choses comme ça, de cette manière là. Maintenant avec du recul, avec l'âge tu comprends mieux certaines choses. Tu comprends mieux certaines péripéties de la vie. Mais sur le moment, tu comprends pas. C'était le 27 septembre 2000, j'avais 20 ans. Pour revenir sur la trajectoire de Rim, elle avait donc les bourses du CROUS. A l'époque, on avait pas non plus le droit de toucher à notre bourse. C'est pour acheter une voiture, lorsqu'elle rentrera au bled, elle rentrera avec sa voiture. Donc elle avait ce capital là, avec ce capital là elle a fait une école de commerce, et elle est devenue directrice régionale dans une multinationale. Donc voilà Rim, un pivot de la famille, t'imagines pas le truc ! Entre Rim qui part, l'annulation du mariage, enfin pas vraiment l'annulation mais le fait de faire face à toute une communauté et une famille, c'était pas du tout facile pour mes parents. Mes parents ont fini par lâcher prise, ma mère était en dépression. Et forcément quand le chat n'est pas là les souris dansent (rire), et c'est là par exemple que la petite copine a fait son apparition (rire) ! c'est immoral (rire), mais j'essaie de te raconter les choses le plus honnêtement possible. C'était la grosse dépression pour ma mère, mon père aussi, mais ça se voyait moins. C'est une chose incroyable. L'année où Rim est partie, nous ne sommes pas rentrés en Tunisie. Ils pouvaient pas affronter. La famille progressivement commençait à entendre parler de l'histoire, que Rim est partie et tout. Elle, elle ne l'a pas fait progressivement avec nous, mais nous avec les gens on a progressivement essayé de l'expliquer. C' »tait très dur, très hard, et c'est pour ça que je lui en voulais énormément à Rim, et aussi par la suite j'ai jamais pris contact avec elle, c'est aussi dans le sens où à la fête des mères, ma mère attendait. Elle attendait quand même ! même si elle dit non, je connais très bien ma mère. Il fallait juste qu'elle fasse sonner le téléphone. On aurait compris. J'aurais compris et elle l'aurait compris ma mère. A la fête des mères tu fais sonner le téléphone une fois. Elle a jamais fait cette démarche là, et jusqu'à aujourd'hui Rim je la regarde pas dans les yeux. Jusqu'à aujourd'hui ! parce que je lui en veux. Je m'entends très bien avec son mari, sa fille aussi, mais elle, il y a un blocage. Elle aussi elle le ressent très bien

M : le contact avec ta famille a été rétabli ?

Y : oui depuis, le contact a été rétabli. C'est ma petite sœur qui a fait en sorte de la recontacter et tout. Après la nature elle aime pas le vide. Il y avait une place à prendre dans la famille. Mon rôle dans la famille a changé. Maintenant c'est moi qu'on consulte lorsqu'il y a une décision à prendre, comme Rim est ce qu'on l'intègre ou pas. Et elle sait très bien maintenant qu'il faut pas bouger, sinon !! aujourd'hui je comprends mieux sa décision, ça a dû être très difficile pour elle. Après c'est de l'orgueil mal placé, parce qu'au final on en a tiré pas mal de bénéfices. Mais ces bénéfices là on les aurait retiré à un moment ou à un autre, et j'aurais pas préféré les retirer dans ces conditions là ou de cette façon là. Mais si je la comprends. Je pense qu'au point où j'en suis, je pense que tu peux comprendre cette chose là uniquement le jour où tu tombes amoureux. Le jour où tu tombes amoureux, réellement, d'une personne que tu sais que tes parents n'accepteront pas, mais pour toi c'est cette personne là. C'est elle, le matin tu te réveilles tu penses à elle, le soir tu t'endors tu penses à elle, tu reçois un sms ton téléphone sonne, tu espères que c'est elle, même si c'est une autre personne que t'aimes bien, un ami ou autre, tu dis merde pour quoi il me fait chier lui à cette heure ci, quand tu ressens ça, tu comprends. Je comprends. J'ai réellement compris Rim le jour où je suis tombé amoureux. Je pense que les gens qui savent pas pardonner ce sont des gens qui ne connaissent pas l'amour

M : d'accord ! revenons si tu veux bien à ton autonomie par rapport à ta famille

Y : je pense que ça s'est fait progressivement, c'était pas du jour au lendemain. Après t'as un salaire, t'as des relations professionnelles, t'es à la fac, des trucs comme ça, donc forcément tu gagnes en autonomie. Mais la véritable autonomie c'était quand je me suis éloignée de mes parents, avec mon premier vrai travail, où je me suis éloigné et j'ai vécu à Agen dans le sud Ouest de la France. Après la scolarité, l'école, l'école, l'école, l'importance de l'école, après ça s'est transformé en travail, travail, travail. Forcément, donc pour ma mère pour le travail oui, c'était normal que je parte. Ensuite Marseille aussi. Aujourd'hui je suis complètement autonome. J'ai mon appartement tout seul ; alors qu'ils ne le comprennent pas très bien. Ils habitent pas très loin, ils comprennent pas très bien que j'aie mon appartement. On a souvent le rituel du petit déjeuner. Ça c'est avant que je vienne ici dans mon appartement. On avait le rituel du petit déjeuner. Mon père se réveille le matin et fait le petit déjeuner à ma mère, ensuite c'est moi qui me lève, et mon père commence à faire le ménage ou autre chose, et entre ma mère et moi on échange , et c'est là au rituel du petit déjeuner où toutes les décisions sont prises en général. Puis il y a aussi mon père quand il a des décisions à prendre c'est aussi pendant le petit déjeuner. Et depuis que j'ai pris mon appartement, je fais le petit déjeuner avec eux souvent le dimanche, je vais faire du sport le matin et à 10 heures je suis chez eux pour prendre le petit déjeuner. Ma petite sœur n'est plus chez mes parents, elle s'est mariée, avec un tunisien (rire), mais bon je vais pas te raconter l'histoire.

M : pour récapituler, ta mère voulait donc vous voir mariés avec des tunisiens ou tunisiennes, et que sauf ta grande sœur qui n'était pas donc avec un tunisien ?

Y : oui c'est ça. Aujourd'hui ma petite sœur est à Paris, et la grande est à Strasbourg, il y a que moi qui est à proximité. Et on s'appelle tout le temps avec ma petite sœur , et puis voilà elles viennent souvent à la maison. Là elles vont venir pour ilmouled, c'est moi qui fait lasida, j'ai pris l'habitude de la faire parce que je trouvais que ma mère la faisait pas bien, donc j'ai pris les choses en main (rire). On l'a pas encore fait cette année parce que ma grande sœur vient le vendredi avec sa petite fille

M : ça s'est bien arrangé avec ta sœur, entre ta sœur et ta famille ?

Y : oui oui oui. Dans ces cas là ; de mariage non apprécié par la famille, l'enfant est important elle a eu une fille. Je vais te raconter comment elle est revenue ma sœur. Ma petite sœur comme je t'ai dit plus tard fait le travail pour que ma mère et ma sœur se revoient. Ça c'était dans un premier temps. Mon père était au courant mais il voulait pas. Après c'était à moi, ma petite sœur et ma mère me disaient toi il t'écouterà. C'est une chose qui la stressait complètement, cette histoire ça l'a complètement déstabilisé ma mère. En plus c'était l'année où je me mariais. Ils voulaient qu'on soit réunis pour le mariage. Au final, ça a marché. J'ai galéré pour la faire venir au mariage en Tunisie. Moi j'étais complètement indifférent à l'idée qu'elle soit là ou pas. Une indifférence complète. Sa présence ne me gênait pas, et le fait qu'elle ne soit pas présente ne me dérangeait pas, pas du tout, pas un instant. Je me souviens très bien, comment je vais faire, comment je vais parler à mon père, alors que je ne parle pas beaucoup avec mon père. C'est pas qu'on se parle pas, mais on ne communique pas. On était en voiture, je gare la voiture, (rire), et je lui dis, j'ai quelque chose à te dire de très grave. Son visage a changé de couleur tout d'un coup. Je lui ai dit « elle va venir au mariage », parce que même le nom de Rim j'avais perdu l'habitude de le dire, et on avait pas le droit de le dire. On avait pas le droit de le dire, elle avait perdu même son prénom, elle a perdu ce prénom. Il m'a traité en voiture, mais a fini par dire oui d'accord. Ça s'est fait ! il m'a dit, elle vient, elle me parle pas et je lui parle pas. J'ai essayé de le convaincre que ça se fait pas devant les gens qui seront là, c'est aussi un mariage, que ça se fait pas d'avoir sa fille au même endroit et que tu lui parles pas, après dix ans d'absence et dix ans qu'elle n'est pas partie en Tunisie. Tout le monde allait faire attention qu'à ça, qu'à elle et toi et que ça se fait pas. Soit elle vient et que vous vous parliez normalement avec du respect devant les gens, ou sinon c'est pas la peine qu'elle vienne. Il m'a dit ok d'accord. Lui aussi attendait cette occasion pour se réconcilier

avec sa fille, mais c'est de l'orgueil. Après je lui dis « elle va venir en fin de cette semaine », il me fait « pourquoi, c'est pas encore le mariage à ce qu'il me semble ! » (rire) enfin voilà ;

M : et d'ailleurs, raconte moi justement ce mariage, cette histoire du mariage

Y : je sortais d'une relation particulière, difficile, où j'aimais la personne. Ça s'est mal passé, s'est très mal terminé. Je suis rentré tout de suite en Tunisie. Ma mère ça faisait longtemps qu'elle me travaillait psychologiquement, quand est ce que tu vas te marier ?! je lui ai pas dit que j'étais avec quelqu'un, mais elle se rend compte, elle se rendait compte ; je disparaissais pendant 2 ou 3 jours, voilà quoi. Au final, il y avait une jeune fille qui me plaisait. Je me suis dit pourquoi pas faire connaissance avec elle. Ma mère elle me fait oui sans problème, faites connaissance, vous êtes pas pressés, il y a rien qui vous pressent. La politicienne ! alors c'était de la famille très éloignée, et en même temps ma mère me disait je veux pas que ses parents le prennent mal, au moins on dit à ses parents qu'on veut faire connaissance avec leur fille et on verra si vous êtes faits pour être ensemble ou non. J'obtiens un rendez vous, on est sorti alors, on s'était déjà vu avant, on s'est rencontré des fois, mais là donc c'était un rendez vous. Donc voilà, on discute, ça se passait très bien, on se baladait au lac, il était je pense minuit, et quelqu'un me frappe sur les fesses. Je me retourne, et bien c'était mon ex ! le 23 aout 2006. C'était fini entre nous, c'était conflictuel. Mais généralement quand c'est fini et c'est conflictuel ce n'est jamais réellement fini. Pour moi fini, c'est tu effaces son numéro de ton téléphone, plus de contact. Nous on avait encore un contact. J'avais envie de mourir quoi. J'avais envie de mourir ! elle s'est arrêtée, en fait elle est pas tunisienne, c'est une algérienne, donc elle est venue pour des vacances en Tunisie, je savais qu'elle était en Tunisie, mais tu t'imagines pas ce soir là, à cette heure là précise et à cet endroit là ! je les ai présenté l'une à l'autre. Et en fait après j'ai interprété ça comme un signe du destin. Mon futur et mon passé ! enfin oui ça été mon futur, elle a été mon futur. Mon futur et mon passé réunis là, avec des éclairs l'une envers l'autre ! elles se sont très bien comprises, elles ont compris qui était l'une et qui était l'autre. Et moi j'étais là au milieu (rire) ! un truc inimaginable, inconcevable, inimaginable ! J'ai jamais eu des nouvelles de mon ex depuis ce jour là. Et pour l'autre fille alors avec qui l'idée c'était de faire connaissance, et bien figure toi que ça a pris une ampleur, ça a pris une ampleur incroyable ! aux yeux de sa famille c'est ça y est, on est fiancés ! c'était bouclé. Là j'étais dans une forme de passivité où c'était bouclé, c'était quelque chose qui me dépassait, et moi j'interprétais cette forme de passivité comme si c'était le destin, je me disais c'est ma destinée. Premier signe, je vois mon ex, le deuxième signe c'est que voilà tout de suite ça prend des proportions, je me disais on va voir. Tu rentres en France, fiancé, t'es fiancé ! qu'est ce que ça te coûte ? ça te coûte rien, du tout. Ça te coûte un sms que tu lui envoies une fois de temps en temps. Elle, elle n'avait rien à me dire ! On s'éloigne un an ! et rien, absolument rien à me dire. Absolument rien mais rien à me dire ! moi de mon côté j'avais toujours quelque chose à dire, mais en aucun cas du genre qui relie une personne à une autre, rien mais pas du tout. L'engrenage était lancé. 2 ans plus tard, tu te maries. Ma mère super contente. Un mariage de 7 jours et 7 nuits. Le jour de mon mariage j'oublierai jamais. J'ai jamais autant pleuré que le jour de mon mariage. Je voulais mourir. Je peux te l'assurer, je n'ai jamais autant pleuré que le jour de mon mariage. Eux ils trouvaient ça super beau, super romantique, ils croyaient que j'étais content, personne ne comprenait. Ma petite sœur savait très bien. Je pleurais et personne ne savait pourquoi. Quand tu pleures et que personne ne sait pourquoi, c'est encore pire. Elle, elle a après compris que je l'aimais pas, et elle ne m'aimait pas non plus. Mais ça la dérangeait pas. Toujours la même chose ; je lui offrais une situation. On s'est marié, on est rentré en France, ça s'est bien passé au niveau administratif et tout, au bout de quelques mois elle a eu sa carte de 10 ans. 3 jours avant le mariage, j'ai un coup de téléphone, j'ai eu le concours pour la fonction ; vous êtes muté à Marseille. Non seulement tu veux pas te marier avec cette fille, en plus elle va revenir, je l'avais inscrit elle était en BTS, je voulais pas qu'elle arrive ici sans rien du tout, je ne veux pas d'une femme

indépendante, je ne veux pas d'une femme qui soit à la maison dont la seule préoccupation c'est attendre que son mari rentre pour qu'il lui raconte sa journée et voilà quoi. C'est la première chose ça. Elle, elle voyait pas l'intérêt de travailler ou d'aller en cours, elle avait ce qu'elle voulait, un mari, une maison, elle avait son argent de poche. C'est bizarre, elle avait acheté jeune et joli les premiers mois, je sais pas comment elle a trouvé cette merde, ce magazine (rire). Je sais pas peut être que ça se vend aussi à Tunis. Enfin bref. Le deuxième truc et que j'aurais jamais accepté, c'est qu'elle ressorte, et elle l'a fait, l'argument de ma mère ; j'ai quitté ma famille pour toi, je me suis éloignée de ma famille pour toi ! et elle l'a dit ! elle l'a dit ! elle l'a dit ! mais elle l'a dit ! et ça ça m'a rendu fou. Je l'ai prévenu ! je l'ai prévenu. Mais tu peux prévenir les personnes, tant qu'ils vivent pas la chose. Je l'ai prévenue ! et je crois que ce jour là où elle m'a dit ça, dans ma tête j'étais divorcé, dans ma tête. Elle est venue ici, son BTS était ici, elle est restée ici à Lille, moi à Marseille, je faisais la navette. C'était très difficile. En plus de ça, il y avait internet qui faisait que ça fonctionnait pas. Elle était collée à internet, elle sentait pas qu'elle avait un mari, elle sentait pas la présence d'un mari. En plus de ça, elle avait tous ses amis sur msn, et elle avait son ex. moi pour elle, je suis jeune, je suis en France, je représentais une opportunité intéressante, rationnellement elle pouvait pas dire non. Elle avait son petit copain, elle a cassé avec lui pour le mariage. Mais c'est horrible ! c'est horrible. Et comme je te dis, comme pour mon ex l'algérienne, tant que tu n'as pas coupé réellement le contact avec ton ex, c'est jamais fini. Il y a toujours quelque chose. Une fois à Marseille, elle est venue me rejoindre, arrivée à la maison, la première chose qu'elle avait fait, elle a pris l'ordinateur pour dire à son ex, oui c'est bon je suis bien arrivée ! je sais pas pourquoi je te le dis ! je l'ai jamais dit à personne ce truc là ! c'était horrible cet épisode de ma vie. C'est horrible. Moi lorsque j'ai un problème, professionnel ou familial ou n'importe quel problème, il y a un seul endroit où je peux me réfugier, où je dis temps mort, où je me dis il me faut une soupape de sécurité. C'est bête, chacun a son truc, moi pour moi cet endroit c'est mon lit. Et justement, lorsque ton problème est dans ton lit, c'est horrible ! c'est horrible ! je n'arrive pas à comprendre mais vraiment à comprendre comment on peut vivre avec une personne qu'on aime pas. Je peux comprendre qu'on a aimé une personne et que l'amour se transforme, mais de vivre comme ça avec une personne que t'aimes pas dès le début, je le souhaite à personne, mais vraiment pas ! Je sais qu'en Tunisie par exemple, il y en a pas mal quand même. Donc à un moment tu dis merde, je suis entrain de gâcher ma vie. T'es malheureux comme une pierre. T'es malheureux. Elle est malheureuse. Il faudrait qu'une personne prenne une décision. C'est ma vie, et je la revivrai pas. Donc j'ai décidé de divorcer. Rentré en Tunisie, j'ai décidé de divorcer. Il fallait divorcer en Tunisie

M : et ta femme ? elle était d'accord ?

Y : d'accord ? tu plaisantes ou quoi ? elle était pas d'accord. Comment tu vas annoncer à ta femme que tu veux divorcer alors qu'elle ne voit rien. Elle voit pas les choses arriver, et elle veut pas voir les choses arriver. Et elle ne s'imagine même pas, parce que dans sa tête c'est quand même à vie. Pour elle, c'est à vie, c'est inconcevable. Voilà donc, on a fini par divorcer.

**M : D'accord. Maintenant on va passer à autre chose si tu veux bien ; à parler de shopping. Je voudrais que tu me parles de ton ou tes magasins préférés ?**

Y : C'est un magasin d'habillement. C'est WE. Il y en a deux. J'achète souvent là bas. En ce moment, c'est WE

M : c'est-à-dire en ce moment ?

Y : c'est un peu variable. Au niveau de l'achat c'est souvent compulsif, quelque fois une boulimie d'achat de vêtements. Il y a des périodes où je ne fais qu'acheter, et une autre période où je n'achète pas. Pareil aussi pour les magasins, je peux par exemple aimer un

magasin, après c'est fini je passe à autre chose. En ce moment c'est WE. Comme j'achète, j'essaie d'adapter mon style vestimentaire au travail, et donc ça m'amène à mettre de plus en plus de chemises. En ce moment j'achète pas mal de chemises chez eux, être plus classique que je pouvais porter auparavant. Après je suis pas très magasin, je suis pas dans le matérialisme, j'achète pas beaucoup de choses. Je suis beaucoup dans les vêtements, j'achète beaucoup de vêtements mais pas de matériel. Et si je réfléchis bien, j'aime bien aussi maison du monde. Mais très peu de magasins en fait. J'aime mieux regarder plus qu'acheter.

M : le magasin WE, tu l'as connu comment ?

Y : par hasard, sur euralille. Et voilà ça m'a plu

M : qu'est ce qui t'a plu ?

Y : les mannequins, ce qu'ils portent. Ça m'attire énormément. La manière dont c'est disposé. J'aime pas fouiller dans les trucs, les choses il faut que ça me plaise tout de suite. Après si ça va me plaire je vais rentrer ; aller plus en avant, mais fouiller avant non. Par exemple H&M j'ai du mal à acheter chez H&M parce que j'ai l'impression que les choses ne sont pas mises en valeur. Quelques fois ça peut me plaire et demander à un ami où t'as acheté ça ? il me dit à H&M. je fais ah oui ? Alors que lorsque j'y vas j'ai l'impression d'être dans une friperie. Donc voilà WE. Aussi il y a une autre chose qui joue énormément, c'est la relation avec la vendeuse. Je suis énormément dans la séduction (rire). J'aime bien le jeu. Et souvent lorsque avec la vendeuse ça accroche bien, donc forcément. Je dis pas que j'achète pour la vendeuse, mais dans la séduction forcément ça amène du lien, du lien à la vendeuse forcément. Elle va te montrer ce qui lui plaît à elle, ou ce qui pourrait lui plaire pour moi, et ça, ça joue énormément. En fait les vendeuses me reconnaissent facilement, me reconnaissent (rire). Les vendeurs et les vendeuses me reconnaissent bien parce que j'aime bien les charrier. Dernièrement à Mac Arthur, j'avais essayé un pull. J'y vais un mois et demi plus tard, et c'était un vendeur qui m'avait reconnu. Il m'a dit alors vous revenez l'acheter ?. et moi je me souvenais plus réellement de cette personne

M : comment c'est le WE ?

Y : alors là où je vais c'est à celui de Lille, en même temps il y en a qu'un ici. Il y en très peu de WE en France. Il y en a un à Paris, un au Sud de la France. Celui de Lille est à Euralille. J'achète le plus souvent des chemises, très rarement des pantalons. Ce qui me plaît c'est la facilité d'accès, et tu repères facilement les choses. Ce qui est bien aussi, c'est aussi un point positif, c'est que ça change. J'ai l'impression qu'ils mettent une collection de saison ou de demi saison, et les saisons changent rapidement. Même si c'est les mêmes coupes, même si plus ou moins c'est les mêmes choses, ça change quand même, que ça soit les couleur ou et rapidement.

M : si tu essayais d'imaginer une visite virtuelle dans ce magasin ?

Y : La particularité de WE c'est que c'est assez long et pas très très large. Il y a une sorte de séparation entre hommes et femmes, il y a comme un mur, et entre les deux, au milieu de la séparation, il y a les caisses. Comme c'est pas très large, tu vas trouver au milieu les pantalons, et sur les côtés t'as les chemises et les gilets, et de l'autre côté pareil ; chemises, gilets, jaquettes. Et plus tu rentres moins c'est classique dans leurs collections. Et au fond du magasin c'est pour les enfants. Et de l'autre côté c'est pour les femmes, mais je regarde pas. Quand je vais là bas, j'y vais tout le temps tout seul. Je suis très chiant en fait (rire). Les gens comprennent pas que euh. En fait j'essaie les choses ; il y a des choses que je sais que je vais acheter, donc j'essaie avant d'acheter, mais j'achète pas. Je peux essayer la moitié du magasin et j'achète pas, et revenir le lendemain et réessayer, re regarder et j'achète toujours pas (rire). La troisième fois, j'y pense, je me dis allez quand même, t'es quand même grave, tu sais que tu vas acheter (rire). Ma petite sœur par exemple ne veut plus sortir avec moi parce qu'elle le sait très bien. Elle le sait très bien et ça l'énerve au plus profond d'elle-même. A la fin, elle finissait par dire à la vendeuse « ne vous faites pas d'illusion, il va rien acheter ! c'est pas la

peine d'espérer qu'il achète » (rire). J'ai un manteau, je pense que je l'ai essayé cinq fois avant de l'acheter

M : raconte moi comment ça se passe quand tu rentres dans le magasin

Y : toujours un tour rapide. La chose il faut que ça me plaise tout de suite. Après avec les vendeurs et vendeuses, c'est un peu ridicule de décontextualiser, de raconter. (rire). Genre je fais bonjour, elle me dit bonjour, - « il m'arrive quelque chose de très grave madame ! » - « qu'est ce qui vous arrive ? » - « j'ai grossi » (rire). Après j'enchaîne avec des trucs comme ça et voilà quoi. Il y a aussi euh, moi si je déteste quelque chose c'est la question avez-vous la carte de fidélité ? moi je dis à la vendeuse « oh désolé, je suis infidèle. Vous pourrez le demander à n'importe qui » (rire) « c'est un grand problème, je suis infidèle madame ». ça fait sourire (rire). Donc au final, soit elle enchaîne, soit voilà quoi. Et je reviens la prochaine fois au magasin pour l'embêter un peu quoi. J'aime beaucoup cet aspect de jeu là, et forcément ça crée du lien. Mais aussi la chose perverse, et il faut faire attention, c'est que tu te sentes obligé d'acheter. Parce que toi tu sors de ton rôle de client au final, et tu pousses la personne à sortir de son rôle de vendeuse. Donc au final, il y a une relation particulière qui s'installe, même si c'est dans la séduction mais rien ne se passera. Mais il y a une relation qui se crée. Forcément ça fausse les choses au niveau de l'achat. Il y a de l'affectif peut être aussi qui fait que t'achèteras quelque chose que tu n'achèteras pas forcément.

M : et ce côté affectif c'est par rapport à ?

Y : c'est par rapport au magasin. Parce que les collections me plaisent. J'ai une espèce de sentiment euh on va dire positif à l'égard du magasin

M : c'est-à-dire ?

Y : en fait mon rapport à l'achat et aux vêtements est particulier. Ma relation à l'achat et aux vêtements est particulière, dans le sens où lorsque j'étais gamin, je ne pouvais pas acheter ce que je voulais. De un il y avait le niveau financier, et de deux il y avait le niveau physique aussi. J'ai été très gros gamin très longtemps. Je suis arrivé à un point ; mon maximum c'était 140 kilos. Forcément, pendant toute l'adolescence et jeune adulte, euh, t'étais gros, donc tu pouvais pas trouver ta taille et compagnie. C'était frustrant. Aujourd'hui où je trouve ma taille, et que le vêtement me plaît, je peux t'assurer que j'ai l'impression que chaque vêtement acheté c'est une petite victoire contre la vie. Donc forcément, c'est un rapport particulier. C'est pour ça que j'essaie beaucoup les vêtements. Simplement j'y crois pas. Pourtant ça fait dix ans, ça va bientôt faire dix ans que j'ai perdu plus de 70 kilos, mais jusqu'à présent j'ai un rapport aux vêtements un peu particulier. Donc pour me sentir bien, il faut que je sois bien habillé, je pense. Même si j'ai l'habitude d'aller tout seul, je veux dire il me faut toujours un avis. Alors à l'époque ma sœur faisait les magasins avec moi. Maintenant bon elle est à Paris. Mais voilà, il me faut un avis, même si cet avis là, lorsqu'il est pas le bon pour moi, n'est pas le même que le mien ça me contrarie ; mais bon quand même, il me faut un avis

M : la dernière fois on s'est arrêté sur l'histoire de ta relation avec l'achat et les vêtements

Y : oui. C'est devenu après une manière de fonctionner comme ça. Même si la chose me plaît, avant d'acheter il faut vraiment que je sois sûr, et que je fais plusieurs essayages avant. Ça me plaît bien d'essayer. Simplement essayer comme ça, pour voir, pour être sûr que ça me va, que c'est bien ma taille, c'est toujours ma taille. Il y a ça, ce côté-là. J'ai toujours peur de regretter et de pas porter. C'est plus les pantalons que j'essaie le plus, plus qu'autre chose. J'essaie plusieurs fois, je me regarde plusieurs fois, après je vas faire un tour pour être sûr qu'il y a pas mieux. Je me rappelle une fois, à Marseille, c'était pour un manteau, et je me rappelle que je l'avais essayé plusieurs fois. Au bout d'un moment, le vendeur lorsqu'il me voyait venir, il me disait, parce qu'ils changeaient la présentation, il me disait « il est là bas » (rire).

M : qu'est ce que tu sens à chaque fois que tu essaies un vêtement ?

Y : quand j'essaie un truc, c'est en général quelque chose qui me plaît. Mais bon j'essaie pas plusieurs fois une chose sur laquelle j'ai un doute, non forcément ! mais quand quelque chose me plaît ! en plus en général, c'est des choses chères. Il y a cette notion de prix. Même si je suis capable d'investir une somme moyenne dans un vêtement ; ça me pose pas de problème. De toute façon comme ça me plaît bien réellement, ça me pose pas de problème.

M : tu me disais la dernière fois que ton poids étant jeune avait un rapport avec ta relation au vêtement. Tu pourrais me rappeler encore ça ?

Y : quand j'étais jeune, j'étais obèse, et donc au niveau des vêtements ça créait des frustrations. Particulièrement à l'époque où il fallait aller en vacances et renouveler sa garde robe, parce que ça faisait un an et que forcément t'as grandi ou t'as grossi ou autre (rire), et il fallait tout changer. Ça créait énormément de frustration. Lorsque j'ai perdu du poids, c'est là où les essayages ont commencé, où il faut que j'essaie pratiquement tout le magasin quoi. Même si j'achetais pas, c'est un plaisir. Donc c'était bien comme une petite revanche à chaque fois que j'achetais quelque chose, c'était une revanche par rapport à cet ancien moi, ou ce moi qui existe encore. Et à une époque même, au début, bon maintenant beaucoup moins, j'achetais pas tant qu'il y avait pas de grandes tailles. Même si je faisais du 40 ou du 42 en taille pantalon, s'il y avait pas du 52 ou 54 par principe j'achetais pas. Je me dis si j'avais pas pu changé, j'aurais pas pu me l'acheter, et donc par principe, parce qu'on arrêtaient souvent au 48, par principe j'achète pas. Même si c'est vrai que maintenant plus ça va moins je le fais, mais il y a toujours les mêmes marques qui font les grandes tailles, j'essaie de les privilégier.

M : J'aimerais revenir sur quelque chose que tu as dit évoquée ; cet ancien moi ou ce moi qui existe encore. Tu peux me dire ce que tu voulais dire ?

Y : moi j'ai maigri euh, en une dizaine de mois, j'ai perdu 70 kilos. Très vite je me suis consacré uniquement à ça pendant un an. En fait même à l'époque, je me sentais pas gros, je faisais 140 kilos mais je me sentais pas gros. Le seul moment où tu te sens gros, où tu te sens différent, pas le seul mais un des grands moments c'est lorsque tu achètes un vêtement que tu ne trouves pas, et surtout lorsque tu es jeune et que tu veux t'habiller comme ta génération. Donc c'est très frustrant. Donc tu maigris, forcément lorsque tu maigris, tu ne te sens pas maigrir. Lorsque tu te vois dans un miroir, t'es toujours le même. Il y a qu'un seul moyen de te voir et de ne pas te reconnaître, c'est la caméra ou éventuellement la photo. Toi tu perds 70 kilos, c'est exactement comme ce soir tu vas t'endormir et demain matin tu te réveilles dans la peau d'un autre personnage. C'est exactement la même chose. Et là tu apprends à vivre, tu réapprends à vivre avec les gens autour de toi, tu réapprends à vivre avec eux, que ce soit le travail, les amis, la famille, que ce soit les relations affectives. Tu réapprends tout. Lorsque tu as 22 ans c'est très difficile. Exemple pour simplement illustrer mon propos. Lorsque tu vas en soirée par exemple, ça m'est arrivé où je rencontre une de mes meilleures amies qui « oui je vous présente Youcef. Avant il était énorme, c'était un porc ! », alors que toi tu n'as pas changé (rire). Donc tu te dis « c'est ce qu'on pense de moi ? » et c'est des petits trucs de la part des gens dans leur esprits ils te flattent, toi tu as maigri physiquement mais tu restes le même. Je pense que tu te sépares jamais de cette image là. Donc jusqu'à aujourd'hui ça fait un certain nombre d'années, jusqu'à maintenant je me sens gros. Si j'essaie plusieurs fois le vêtement aussi c'est pour voir si ça me grossit pas.

M : et quelle image as-tu de toi-même ?

Y : bizarrement j'ai pas d'image de moi. J'ai du mal à m'identifier. J'ai vraiment du mal à m'identifier dans le sens où tu oublies comment tu étais. Forcément au bout d'un moment tu oublies. A un moment, j'ai fermé les yeux et j'ai essayé de m'imaginer. C'est très difficile de s'imaginer. Certaines personnes réussissent bien, mais là t'as pas d'image ! jusqu'à aujourd'hui tu me filmes, je suis toujours étonné de me voir. C'est comme si je découvrais une personne. Mon image je ne la cerne pas bien. Par exemple, si je ne plais pas à une



personne, à une fille ou autre, je me poserai toujours la question « est ce que c'est parce que je suis gros ? » jusqu'à aujourd'hui ! ou même lorsque je me présente à une personne souvent je serre le ventre, alors que je ne pense pas avoir de ventre. Moi jusqu'à aujourd'hui je me vois euh, je veux dire au niveau des magasins et du plaisir d'essayer c'est aussi ça, voir si je suis gros ou pas face au miroir, le challenge d'essayer un pantalon. Par rapport à mon passé, j'ai beaucoup de peine par rapport à ce que j'étais et les personnes qui étaient comme ça. Je vois qu'au final le vêtement, l'apparence physique a une importance dans notre société. C'est pas simplement les rapports filles garçons, c'est même le professionnel, même professionnel. Même quand tu prends la parole. Maintenant je sais ce que je peux dégager quand j'arrive dans une réunion où on me connaît pas. Parce qu'au final j'ai des amis que je leur posé la question, ou je me suis fait des amis plutôt que je connaissais pas, d'ordre professionnel. Et avec du recul, j'aime bien leur poser la question parce que je sais très bien ce que j'ai pu dégagé au moment où je suis arrivé à un poste dans un lycée ou à une réunion de travail ou autre. Et ça c'est marrant, entre le décalage de ce qu'on peut être et le décalage par rapport à ce qu'on peut dégager par son physique et aussi par le vêtement. Je le sais très bien par ce que je l'ai appris. C'est des accessoires, au bout d'un moment s'il y a pas de fond, il y a pas de fond. Avec ça, j'étais imposant, donc je m'imposais plus facilement. Il y a aussi une certaine chose. On attend, on attend de certaines personnes certaines réactions. Par exemple, le gros on attend de lui qu'il fasse rire, qu'il ait un sens de l'humour et qu'il soit gentil (rire). C'est une réalité. On attend ça du gros. Un garçon physiquement pas mal, on attend de lui qu'il soit séducteur, qu'il ait du répondant. Et en fait, les personnes, après ça ça n'engage que moi, les personnes se calquent à ce qu'on attend d'eux. Un exemple simple. Je me rappelle très bien de ma maternelle. A la maternelle et primaire, on avait un jeu pour s'amuser. Je pense que tous les enfants ont joué à ça. C'est les garçons frappent les filles. A l'époque, dans mon école, on avait une fille, la chef des filles, Dorothée. On devait courir derrière les filles, et particulièrement Dorothée, la chef des filles, il fallait l'attraper. Les garçons devant et moi le temps que j'arrive, parce que j'étais gros (rire), Dorothée était déjà à terre. Alors Youcef frappe la fille qui était déjà à terre. Puis au bout d'un moment le jeu voulait que Dorothée se lève, dise c'est fini, remette ses mèches blondes en place, et crie « allez les filles, maintenant on attaque les garçons », et c'est les filles qui attaquaient les garçons. Et Dorothée, tu sais ce qu'elle faisait ? Dorothée rajoutait une phrase terrible, terrible ! « On attaque les garçons, sauf Youcef ! parce que Youcef il est gentil », alors que le Youcef cinq minutes avant il frappait la fille qui était à terre (rire), et elle me voyait la frapper ! donc non Youcef il était pas gentil du tout. Mais au final tu te colles à cette image. Je pense que les gens, enfin pas tous, je généralise, mais il y a un petit peu de ça, mais on se colle à son physique. On se colle à son physique. Et même si on se colle pas, il y a des attentes.

M : d'accord, revenons si tu veux bien à ce magasin là dans tout ça

Y : ce magasin c'est un rappel à l'ordre. Tu te dis oui, ça te plaît, même si tu vas pas acheter, ça te va plutôt que ça te plaît, ça te plaît ou ça te va, et ça te rappelle que si tu fais pas attention tu peux ne plus rentrer dans des trucs comme ça quoi. Tu peux être privé de ça. C'est une sorte de revanche et ça me fait sentir que j'apprécie mieux aujourd'hui la personne que je suis sur le plan physique. Physiquement oui, mais moralement je sais pas.

M : c'est-à-dire ?

Y : je me dis que les comportement ne sont pas forcément les mêmes. Fondamentalement je suis le même. J'ai toujours les mêmes valeurs, un certain fondement qui est toujours le même. Après je me dis, est ce que si j'avais été resté comme ça est ce que j'aurais fait ça par rapport à d'autres personnes, souvent dans le relationnel.

M : lorsque tu me parlais de ce que disais ta meilleure copine en te présentant aux copains disant il était comme ça. Qu'est ce que ça te faisait ?

Y : énormément de mal. Toi tu n'as pas changé, tu n'as pas changé, t'es toujours le même. Tu as consciences que tu perds du poids, tu perds du poids pour toi. Au bout d'un moment plus tu perds du poids, plus t'as envie de perdre. Au final tu changes pas, t'es exactement le même.

M : et il est comment ce même ?

Y : disons que c'est très fluctuant l'estime de soi. C'est comme le dollar, ça monte et ça descend (rire). Le prix du pétrole ! (rire). Ça dépend des périodes, un peu comme tout le monde. C'est comme aussi les facettes que tu peux avoir dans ta personne. Le Youcef amical, le Youcef professionnel, le Youcef familial. Une identité bien complexe, un peu morcelée, quelques fois j'ai un sentiment de schizophrénie, pas dans le sens pathologique du terme, dans le sens euh, niveau identitaire. Un morcellement qui a en même temps une certaine cohérence. Dans ce morcellement il y a pas de chose complètement contradictoires, différent mais pas contradictoire. C'est des facettes. C'est énormément de chose que si on prend individuellement, euh il y a toujours quelque chose qui régit toutes ces facettes. Et cette chose je pense que c'est une certaine honnêteté face aux personnes qui sont en face de moi, et je ne veux pas causer du tort. Toutes mes décisions et mes facettes essaient d'aller dans un sens où j'estime être le plus honnête. Après je peux être dans certains côtés pas réactionnaire, conservateur, alors que professionnellement les considérations personnelles privées ne rentrent pas dans au niveau du professionnel lorsque j'étais à la pénitencier, lorsque par exemple j'avais un entretien avec un criminel, j'étais pas là dans le jugement, j'essayais d'être le plus honnête possible. Après, euh en France je peux être très bien intégré dans un groupe on va dire de français d'origine ou de l'immigration, sans problème. En Tunisie, la même chose, je peux très bien être intégré dans un groupe de tunisiens qui n'ont jamais connu d'autres cultures que la culture tunisienne. Donc il y a cette double euh, je me sens intégré. Je me sens vraiment intégré. Après c'est un peu compliqué, dans le sens où lorsque j'utilise le nous, c'est le nous tunisien. J'ai une amie qui supporte pas le nous et le vous. On a toujours ce débat. Elle est française, et me dit tu es français aussi. Avant de la connaître la question en m'était pas venue à l'esprit. Et c'est vrai qu'avec un peu de recul, lorsque je dis vous dans une conversation ; une fois j'ai dit « vous, vous ne mangez pas beaucoup de pain par rapport à nous ». ça était pendant toute la soirée, un débat sur le vous, et moi pour moi le vous c'est les français, automatiquement. Par contre, dans la sphère familiale, ça m'arrive aussi de dire eux, en parlant des Tunisiens en Tunisie. Le nous, euh, le nous c'est en fait c'est même pas les tunisiens d'ici, parce que j'en connais très peu. Le nous c'est les Tunisiens en général.

M : j'ai du mal à suivre là entre le eux et le nous

Y : le eux c'est lorsque je fais une critique à ma mère, eux les tunisiens (rire). A des moments je ne me sens pas appartenir à ce groupe. Culturellement je pense qu'il peut y avoir des différences, et à ces moments oui

M : tu pourrais me raconter un exemple ?

Y : les différences de nos réactions familiales, mes sœurs, moi, ou même les gens de France en général avec les réactions des gens de Tunisie. J'ai remarqué une chose en Tunisie. C'est un détail mais bon. En Tunisie, quand tu sors avec quelqu'un, même si c'est une après midi, (rire), peut être que c'est pas propre à la Tunisie, mais je pense que si, quand tu sors, même avec des cousines, des cousins ou des amis. On sort une après midi. Moi ça m'arrive de sortir ici en France sans boire un café, ou sans manger. Alors qu'en Tunisie, j'ai remarqué, et peut être que c'est que dans ma sphère familiale, je ne généralise pas, j'ai remarqué qu'en Tunisie, il faut que tu manges quelque chose. Il le faut ! c'est impératif ! même si c'est un petit paquet de pop corn. Il faut que tu achètes quelque chose, que tu manges quelque chose. Automatiquement même si tu n'es pas dans un café ou quoi, que t'es entrain de te promener, automatiquement tu achètes quelque chose à manger. Sinon c'est comme si que tu n'es pas sortie ou que c'est quelque chose d'incroyable genre t'es radin. Même si c'est pour passer un moment cinq minutes sur la plage ou je sais pas. Mais voilà c'est obligatoire, c'est impératif

et c'est automatique. Moi je suis pas contre (rire). Par exemple ça je le faisais remarquer à ma mère, je lui ai dit « en Tunisie, si tu sors avec eux, il faut que t'achètes quelque chose ou bien tu les choques sinon », et en fait, elle m'a dit « c'est vrai, lorsque je suis arrivée en France, quand je me promenais avec ton père ça me choquait, pourquoi il m'achetait pas quelque chose ? (rire) ». ma mère avait cette habitude, mais elle a perdu cette habitude là ! et quand elle rentre en Tunisie, elle l'a retrouve pas cette habitude (rire). Tout ça pour dire que le tour pour le tour en Tunisie ça n'existe pas. Je sais pas pourquoi d'ailleurs. Je dirais que c'est féminin comme habitude. Déjà rien que le fait de sortir au bout de la rue, il faut une heure pour se préparer. Parce que c'est la sortie ! donc c'est pareil. Après c'est peut être que chez ma famille. Comme je t'ai dit, je sors beaucoup avec mes cousines, mes cousines sont plus jeunes que moi, je euh, par exemple je vois mes sœurs, leur capacité à acheter des vêtements est plus grande, et leur buanderie est plus grande, mais à leur âge, elles sont capables de sortir en pyjama au bout de la rue, simplement. Alors que mes cousines non ! c'est inimaginable !! c'est inimaginable ! après ça s'explique quelque part. là bas les filles on les conditionne au mariage. Dès le plus jeune âge on les conditionne au mariage. Par exemple, jouer à la poupée, la poupée ça s'appelle (mariée) en arabe. Pareil, pour appeler une fille, on l'appelle (mot utilisé en arabe qui veut dire mariée). Et puis quand une mère ou une grand-mère ou peu importe souhaite du bonheur pour une fille, ce bonheur c'est de se trouver un bon mari et de la voir mariée. Et je le vois énormément, je ne sais pas si c'est général ou c'est particulier à mes cousines, pourtant c'est la classe moyenne plus plus ; c'est-à-dire une classe qui fait pas du mariage une priorité. Pourtant je vois que c'est présent, c'est quelque chose qui prend une importance incroyable.

M : revenons sur le nous, vous et le eux

Y : ça dépend de où je me place géographiquement. Quand je suis en Tunisie, le nous c'est les gens de France, et le eux, c'est eux en Tunisie. Quand je suis en France, le vous c'est les français, le nous c'est les maghrébins en général ; sans distinction ; Algériens, tunisiens, marocains, et souvent sans distinction avec le là bas aussi. Quand je suis en Tunisie, le eux et le vous c'est ceux qui vivent en Tunisie, et le nous c'est euh, comme ils disent, parce que on a pas mal de petits surnoms. Ils se moquent de nous. Les gens de Tunisie se moquent beaucoup de nous. Des surnoms par rapport aux gens de France. Chaque région a une appellation différente. Par exemple à Nabeul ils nous appellent d'une certaine façon. Au Sahel on nous appelle d'une autre façon. Il y a le chez nous là bas, les gens de chez nous, ou encore les *chénouette* (*expression socialement construite par la société d'origine pour qualifier les immigrés installés en France*).

M : qu'est ce que tu en penses ?

Y : oh c'est marrant, mais il y a forcément du sens à ça. D'un côté une grande arrogance des gens de chez nous comme ils disent ; c'est-à-dire les Maghrébins de France, ceux qui sont nés en France. Ils sont très arrogants. Même moi je les trouve très arrogants. Très très arrogants. Ils sur-jouent leur capacité à consommer. Ils sur-jouent leur aisance. Donc forcément, lorsque tu vois ça et que t'es un tunisien en Tunisie, t'es un jeune, tu fais des études, tu aspires à quoi ? tu aspires à plus ou moins la même chose. Tu aspires à pouvoir consommer comme eux, à avoir ta voiture, ton scooter, avoir des vêtements. Donc forcément ça crée des conflits. Ils nous appellent aussi les FCR, ou encore les RS

M : tu me racontes la première fois qu'on t'as appelé comme ça ?

Y : ah, là je connaissais même pas ce que voulait dire RS. J'ai demandé à mon cousin ce que ça voulait dire. Il m'a dit « un âne étranger ». ça m'a fait rire. Ça m'a pas fait euh, comment dire, parce qu'en même temps je me dissocie de ce groupe là, des tunisiens de France. Je me suis jamais reconnu avec ça. J'aime bien observer, quand je les vois, comment ils s'habillent, je me suis jamais reconnu. Peut être que c'est inconscient. De toute façon on me reconnaît très bien. (rire). On me reconnaît très bien. A ton avis, comment on me reconnaît ? Pourtant des

fois je m'habille d'une façon très élégante. A ton avis, comment les gens là bas en Tunisie me reconnaissent ? sans même parler ! c'est par ce que j'ai l'air débile on me dit (rire). De la manière dont je marche ils me disent. (rire). Ils me disent vous êtes tous des naifs. Moi je me reconnais pas non plus chez les Maghrébins. Je me reconnais un peu plus, de plus en plus. J'avais du mal à me reconnaître. Et surtout lorsqu'ils attaquent les gens de Tunisie ou du Maghreb. Parce que moi, je me suis toujours senti intégré. Donc je me reconnaissais pas dans leurs propos face aux personnes de la Tunisie ou du Maghreb ; parce que moi je les voyais différemment.

M : c'est-à-dire ?

Y : eux, les maghrébins d'origine maghrébine qui sont nés ici, surtout chez les algériens et les marocains, ils voient les algériens et marocains de l'Algérie et du Maroc comme des gens incultes, souvent comme des gens qui n'ont pas de goût, qui n'ont pas grand-chose. C'est l'image que les français d'origine maghrébine ont des maghrébins du Maghreb. C'est horrible. Il y a un mot aussi qui est horrible. Le mot blédard. Ce mot est réellement horrible. Ce mot je l'ai jamais réellement ; parce que à l'origine c'est venu des Algériens. Leur immigration est bien plus ancienne que l'immigration tunisienne ou même marocaine. Donc ce que vivent les algériens c'est ce que vivront les tunisiens dans quelques années, parce qu'ils ont quelques années d'avance. Donc les mariages avec des personnes du bled, ils ont connu avant nous. Ils ont connu des échecs aussi, des réussites et des échecs. Mais ils ont mis en avant les échecs. Les échecs du blédard qui vient, avec un certain comportement et qui a divorcé une fois qu'il a eu les papiers. Après les enfants des Tunisiens ont commencé à grandir, se sont mariés avec des gens du bled ; les filles particulièrement au début, et là les algériens nous décrivaient les gens du bled c'est pour profiter des papiers, et donc nous on comprenait pas et voilà. Il y a ça. Il y a beaucoup de ça. C'est comme ça que les Maghrébins d'ici perçoivent les autres maghrébins de là bas

M : et toi ?

Y : Non pas du tout. C'est pas mon truc. C'est pas mon truc. Si, de plus en plus, un petit peu, je vois. Ce que je vois et ce qui se confirme c'est qu'il y a pas mal de gars au bled qui se marient avec des filles d'ici, et je vois leurs comportements et ça m'interroge. Ça m'interroge réellement ! parce qu'ils sont capables ; je vois comment ils fonctionnent. C'est tout à fait jouable. Ils veulent retourner au bled l'année d'après, avec la voiture, chargée si possible (rires), et avec les signes de richesse et de réussite alors qu'ils peuvent être malheureux sur place en France. Ils peuvent galérer dans des chantiers, et c'est pas grave ! le mois où ils vont rentrer ils vont dire que c'est génial, et ils vont exciter l'envie de venir en France

M : et tu dis aussi « je me reconnais pas non plus dans la manière dont les français perçoivent les maghrébins »

Y : pas tellement. Après au niveau des français je pense qu'ils me connaissent pas. Ils me connaissent pas réellement. Enfin très peu. Certains font le pas pour essayer de comprendre et d'aller plus loin. Mais chez les français on est euh, on vit avec eux mais on fait peur aussi. Pas tous, pas tous. Chez les français pour moi, il y a deux comportements. Il y a face aux filles. En général, les filles sont bien tolérées. Il y a quelque chose qui le montre. C'est au niveau des publicités. Une fois je regardais une plaquette de publicité de la sncf. Ils l'ont mise sur le quai, et tu vois tout le monde ; le multiculturel. Il y avait des français, des français d'origine, des blacks ; mais des antillais ; attention c'est pas des africains ! (rire)

M : à quoi t'as reconnu que c'était pas africain ?

Y : oh c'est sur, on reconnaît ! ça se voit ! enfin peut être bon c'est un africain, mais moi pour moi, c'est un antillais. J'en suis persuadé. Je mettrais ma main à couper que c'est un antillais ! (rire). Et donc il y avait un peu de tout sur l'image, et il y avait une petite maghrébine, frisettes, mais pas de garçons. Pas de garçons maghrébins. Nous on fait peur. Nous on fait peu ! ça ça fait très longtemps que j'ai, euh, très jeune j'ai fait attention à ça. On est pas présentés dans la

publicité ou au grand public. Par exemple, une fois j'étais avec mes parents et je voyais une publicité ; une publicité pour la lessive. C' était un couple d'homosexuels. Je regardais, j'étais épaté ! je me suis dit, même les homosexuels sont représentés dans leur publicité (rire), j'ai rien contre les homosexuels, mais je veux dire par là que la ménagère de moins de cinquante ans comme on l'appelle est capable de s'identifier à ce couple d'homosexuels, et se dit ah ben je vais acheter Ariel ! parce que au final, on achète parce qu'on s'identifie à ce couple ou à un autre couple, ou dans la publicité on peut les mettre en avant et on peut se dire ça peut être nous. Donc j'ai fait, les homosexuels sont représentants (rires), et les arabes non ! (rire). Jusqu'au jour où il y a eu Zakia halal. Et là tu vois la frissette et le frisé (rires). Voilà c'est Zakia Halal, oui c'est Zakia Halal ! c'est pas pour acheter des craquottes, c'est pas que j'ai envie de faire crac crac, mais voilà c'est pas pour ça. Et ça très tôt je m'étais fait la réflexion, et j'ai eu la confirmation au moment où je passais les concours. Au moment de passer les concours, c'est vraiment quelque chose de euh. J'ai passé trois concours jusqu'à aujourd'hui. Les trois je les ai eus et j'étais très bien classé. Je dis pas ça par arrogance, mais simplement parce que je savais à quoi m'attendre. Je savais qu'au bout d'un moment la question des origines allait tomber ! Bien sur ! tu es un garçon ! tu es un garçon, ils te connaissent pas très bien, t'arrives à un certain niveau où t'es là. A l'oral forcément ils vont t'(interroger. Les filles c'est pas la même chose. On l'interroge pas de la même façon. On va l'interroger sur ses origines, mais mettre en valeur comment elle s'est battue contre un frère, contre un père tyrannique, et c'est une sorte pour moi je vais exagérer un peu, du néocolonialisme. La fille on va la sortir de là, on va l'aider. On va l'aider, on va lui donner ce concours, on va l'aider un petit peu pour voilà quoi, l'ascension sociale, les valeurs républicaines, tout ce qu'on peut lui servir. Tu vois elle va se sentir valorisée. Lorsque c'est un garçon, c'est justement le bourreau là qui avait enfermé sa sœur (rire), avec l'aide de son père (rire)

M : tu disais « la question de l'origine allait tomber »

Y : oui, à l'écrit on le sait pas, à l'oral tu arrives, t'es XY. Tu te présentes, tu fais ton show, ton one man show. Après tu sais très bien, tu sais très bien. Des mises en situation. Donc on commence souvent, je fais de la préparation de concours, et ça je le dis pas forcément aux jeunes issus de l'immigration, j'essaie de leur faire comprendre, j'essaie de leur faire comprendre. Je dis pas que c'est réel mais il y a énormément euh, c'est pas seulement du ressenti. Donc on te pose la question, oui l'angle d'approche, on va commencer doucement par la laïcité. Une question qu'on pourrait poser à tout le monde. Tu parles de la laïcité bla bla bla dans l'éducation, dans les institutions. Après maintes situations, par exemple « vous avez ce rayon d'origine maghrébine bla bla bla », souvent du communautarisme. Donc la diversité et tout ça. Après les questions s'enchainent « une élève maghrébine fait ça, ... », « dans un quartier où,.... ». pas directement, parce que attends tu t'es préparé, tu te laisses pas démonter. Tu sais très bien. Au bout d'un moment moi c'était le dernier oral, on m'a dit « Monsieur, on va être direct avec vous », je dis « je vous en prie », on me fait « votre patronyme », je dis « oui mon patronyme ? », il me dit « c'est grâce à ça que vous avez eu vos concours et que vous avez réussi dans la vie ». je dis « comment ça ? », et il me dit 'par la discrimination positive, vous avez bénéficié de la discrimination positive ». et là je me suis un peu énervé. Il a senti l'énervement. Après je me suis dit c'est mort, il va falloir que tu fasses une pirouette pour retrouver euh. Et l me dit « ah il faut pas vous énerver, il faut pas vous mettre en colère ». c'est un peu à la euh lors des présidentielles entre Sarkozy et Ségolène Royale où elle s'était énervée et qu'il lui a dit « il y a des colères seines madame vous savez », enfin ce que je voulais dire par là c'est qu'il faut t'attendre à ces choses là. Il faut t'attendre à ces choses là. Quand t'es un garçon tu te prépares à ces choses là, quand t'es maghrébin. Quand t'es un garçon, moi j'appelle ça il faut être un bounty (rire). C'est-à-dire noir à l'extérieur et blanc à l'intérieur. Leur montrer que t'es plus républicain que le républicain ; dans tes valeurs et dans ce que tu es. Ce n'est pas de l'intégration, on te demande

pas de l'intégration, c'est de l'assimilation. Quand t'es une fille, c'est de la manipulation. C'est comme ça. Quand t'es une fille, oui, il faut jouer sur cette corde sensible ; de la fille qui s'est battue, qui ne s'est jamais démontée, et qui en veut, qui aujourd'hui en veut. Donc voilà, si je te raconte ça c'est pour te dire comment on est perçus. Et c'est vrai que les fille s'intègrent plus facilement en France que les garçons.

M : là c'est comment les autres te perçoivent, et toi tu te perçois comment ?

Y : ça dépend du lieu et de l'époque

M : tu peux développer s'il te plait

M : En France je me perçois souvent tunisien, et en Tunisie je me perçois tunisien mais de France. Voilà ça dépend. Si je suis en France, souvent je me perçois comme tunisien

M : c'est-à-dire souvent ?

Y : chez moi par exemple, dans le cercle familial. Lorsqu'on va dans des restos, le fait que je mange halal, que je mange pas de porc. C'est des choses qui renvoient tout de suite. Mais lorsque je suis au travail je suis français

M : revenons si tu veux bien au magasin de tout à l'heure. Qu'est ce que tu vis dans ce magasin ?

Y : C'est souvent des passages ponctuels et rapides, mais c'est souvent aussi des moments de sociabilité, je parle souvent aux vendeurs et aux vendeuses. Je sais pas pourquoi. Les vendeurs et les vendeuses et les serveurs et les serveuses. J'ai dû être vendeur ou serveur dans une autre vie (rire). C'est des gens qui m'intriguent, bon il faut pas exagérer, mais qui m'interpellent (rire).

M : qui t'interpellent ?

Y : je compatie beaucoup (rire). Si ça se trouve ils aiment bien leurs boulots, et j'en suis sur certaines aiment bien leur boulot et c'est génial. Mais là où je compatie c'est dans l'indifférence générale. Lorsque je vois les autres passer devant eux, et de l'indifférence, je supporte pas. Je supporte pas, c'est bête ce que je dis mais c'est comme ça. Je vois certains comportements ; c'est parce que c'est une vendeuse il faut qu'elle soit courtoise avec toi, tu te permets des choses, tu te sens le roi du monde parce que t'es client. Je supporte pas l'arrogance, et le client est roi, je supporte pas cette expression, mais vraiment pas. C'est quelque chose qui me dépasse. J'aime bien égayer leur journée (rire). Je vis un moment de sociabilité. Au bout d'un moment certaines vendeuses me reconnaissent. Donc j'apprécie par exemple le bonjour ça va, vous allez acheter ça, ça vous irait bien. Oui forcément. C'est des moments d'échange, d'échange réellement au bout d'un moment, d'échange également de petites informations, des moments où il y a pas d'indifférence

M : C'est relatif qu'au magasin WE ?

Y : non pas spécialement, même dans d'autres magasins. C'est un échange, on est pas dans l'indifférence complète, c'est sympa de se dire j'ai passé devant ou dans un magasin, j'ai échangé, que j'ai sourit, qu'elle m'a sourit ou on a rit. Et puis au bout d'un moment, parce que je sais qu'ils peuvent ne pas être sincères, quand je sens qu'il y a une réflexion sincère, non commerciale, ça aussi ça me rassure. C'est qu'on a créé peut être un lien, une relation de confiance ; même si le mot relation est fort dit

M : si je te demande de me donner trois adjectifs ou trois expressions qui décrivent ta relation avec ce magasin WE

Y : lieu de vie, parce qu'il y a du passage, tu choisis et tu regardes le comportements des autres. Tu te compares aussi

M : tu te compares ? c'est-à-dire ?

Y : pourquoi il a pris ce truc là, c'est moche (rire). Ça aussi ça l'intrigue

M : qu'est ce qui t'intrigue ?

Y : ben je me pose ces questions là, je me dis des fois c'est moche ! mais même si je trouve ça moche, je me pose la question « si demain ça me plait pas ? » (rire). Et ça arrive ! ça arrive,

parce qu'on est conditionné face à une mode. On se dit je ne porterais jamais ça. Et bien au final si ! tu portes ça. Des fois t'as pas le choix, parce qu'il y a que ça. Par exemple, les jeans coupe droite, au début, parce que là ils sont à la mode depuis un certain temps. Au début j'avais du mal. Je comprenais pas les gens qui mettait cette coupe (rire). J'ai fait de la résistance. C'est mon dernier jean qui n'est pas coupe droite, et là encore il est craqué(rire). C'est pas parce que j'ai pas d'autres jeans (rire). Ça me rassure, il est encore euh ça va quoi, mais voilà au final tu mets, tu mets un jean coupe droite. Dernièrement j'ai commandé sur internet un pantalon qui n'est pas coupe droite. Et bien ça m'a fait bizarre de le porter, et je l'ai renvoyé, parce que j'ai pris l'habitude.

M : pour quelle raison tu portais pas cette coupe droite

Y : c'est le premier pas vers le slim, et moi le jour où je mets des slims, là réellement je me coupe les jambes (rires)

M : c'est-à-dire ?

Y : c'est esthétique, mais également c'est collé à la peau. C'est pas mon truc. En plus la démarche après ! (rire)

M : c'est quoi alors ton truc ?

Y : maintenant les coupes droites ça va (rire)

M : revenons aux expressions qui décrivent ta relation avec le magasin

Y : oui donc lieu de vie. Deuxième chose, nouveauté. Comme je te l'ai dit auparavant, ça change rapidement chez eux. Ça change rapidement, mais c'est des malins en fait. Les choses changent, les produits changent ; mais la façon ne change pas. Ils changent uniquement la couleur. Je veux dire ça reste toujours les mêmes coupes ou les mêmes chemises ; parce que là bon pour moi c'est plus des chemises, avec les mêmes caractéristiques, mais avec des couleurs différentes. Au final, t'as l'impression de voir quelque chose de différent. Ça te trompe l'œil. Ça t'oblige à y aller régulièrement. Ça t'oblige à y aller régulièrement. T'y vas régulièrement parce que tu sais que ça change, et ça me casse mon truc d'essayer mille fois (rire). C'est pour ça que j'essaie mille fois plus que les chemises (rire). Ça me casse aussi donc cette dynamique là de si je me décide pas aujourd'hui, je me déciderais la prochaine fois, et si je me décide pas la prochaine fois, ben je sais que ça va partir, et ça fait que je me décide plus rapidement. En même temps les prix sont plus abordables donc ça va.s

M : et troisième expression ou adjectif ?

Y : je dirais que quand je suis dans un magasin, c'est plaisant. Il y a quelque chose de différent par rapport aux autres magasins, quelque chose de pas commun.

M : Pas commun ?

Y : oui. On va prendre l'exemple d'autres magasins ; Brice et Jules. Quelques fois même si ça me plaît j'achète pas chez eux. Parce que je sais qu'au niveau des prix ça peut être abordable pour mes élèves, par exemple. Donc ça me gênerait profondément d'être habillé de la même façon qu'un de mes élèves. Et c'est abordable pour pas mal de personnes. Alors que là, je me sens mal de dire ça, mais c'est un peu une réalité, le fait que ça soit pas, euh, WE il y en a pas beaucoup en général, donc c'est un avantage, les prix sont abordables mais restent quand même élevés, parce que c'était entre WE et Carnet de vol ; carnet de vol j'achète beaucoup, c'est beaucoup plus cher, le produit il me plaît, et comme c'est cher, c'est pas abordable pour tout le monde, et donc j'aime pas trop retrouver ou ressembler, ou pas ressembler, parce que au final je ressemble aux autres, si je voulais pas ressembler aux autres, je serai venu en gothique ou en jelaba (rire), ça me démarquerait. et là je suis, euh parce que j'essaie de pas dissocier ma tenue vestimentaire personnelle et ma tenue vestimentaire professionnelle. Sinon je m'en sortirai pas. Donc j'essaie de réfléchir à quelque chose qui passe pour les deux. Donc, le prix aussi ça me permet de me distinguer peut être.

M : qu'est ce que tu veux dire par je suis comme les autres ?

Y : c'est-à-dire essayer de trouver un équilibre entre être différent et être pareil, par rapport au groupe, par rapport à une société, au groupe de travail, aux groupes professionnels, aussi amical. C'est ça, c'est se différencier, être différent tout en étant pareil. Parce qu'on se reconnaît entre paires aussi par le vêtement. Et comme à la base, je ne suis quand même pas leur pair, donc il faut forcément que je me distingue. Par exemple cette écharpe, au travail je la mettrais pas. Peut être au lycée, mais lorsque je suis en réunion au rectorat je la mettrais pas. Parce que comme je t'ai dit, particulièrement dans les réunions, on me reconnaît pas à priori comme un pair, comme un égal, on ne s'identifie pas à moi, on dit pas « ah c'est moi lorsque j'étais jeune », donc il faut forcément que tu colles. Si tu arrives au niveau vestimentaire de façon différente en plus ça crée une double barrière. Et je cherche pas ça du tout au travail, pas cette double barrière, pas du tout.

M : je voudrais revenir sur cette phrase « c'est moi mais en plus jeune » ?

Y : il y a quelque chose aussi qui est symptomatique que j'ai remarqué ; quand je vais dans des réunions où il y a des chefs d'établissement, ou même à la fac. On va prendre l'exemple de la fac. A la fac, je vais à la fac, il y a le chargé du master, une cinquantaine d'années plus ou moins, ancien enseignant, agrégé, maître de conférence ; le parcours classique. Mon chargé de master donc une cinquantaine d'années, et nous on est un groupe de quinze, on est un groupe de quinze plus ou moins, quelques garçons. Je vois son comportement. Et moi je suis le plus jeune. Les autres sont très normés. L'homme de quarante ans, entre quarante et quarante-cinq ans, soit chef d'établissement, soit enseignant, père de famille, avec le petit ventre, tu vois très normé, qui reprend ses études. Moi, début trentaine, jeune maghrébin. Donc je vois le comportement de justement de ce chargé de master, ou il a le plus grand mal à communiquer avec moi ! alors dès le premier jour, c'est pas la première fois que ça m'arrive, dès le premier jour il s'est dirigé vers le groupe des garçons à lunettes, parce qu'au final il se reconnaît en eux, comme ce qu'il a été lorsqu'il était jeune, plus jeune. Pour moi c'est mon analyse. Alors que moi, il a du mal à communiquer, il a énormément de mal à communiquer, il a énormément beaucoup de mal à savoir par quel bout me prendre, ou il est gêné ou, voilà il a du mal. On rencontre exactement le même phénomène chez les enseignants. Les enseignants qui enseignent dans les collèges difficiles, ils se reconnaissent pas dans leurs élèves comme lorsqu'ils étaient élèves. Il y a des choses qui interprètent, qu'ils ne comprennent pas, comme des signes d'agressivité par exemple, alors que c'est pas de l'agressivité de la même façon, donc ils se reconnaissent pas. Les enseignants par exemple qui enseignent dans des lycées traditionnels avec très homogènes, avec une classe moyenne d'origine franco française et compagne, lorsqu'il y a une connerie qui est faite, souvent on les regarde avec beaucoup de bienveillance « oui, lorsqu'on était jeune, c'est la jeunesse, oui, ... ». donc il y a une identification. On sait bien que c'était pas bien mais on dit bon oui, moi aussi lorsque j'étais jeune, ... voilà quoi. Là c'est exactement c'est la même chose ; on aime bien se retrouver entre pairs. Moi j'ai exactement le même comportement. Dans ce master il y avait, euh j'ai essayé d'éviter mais j'ai craqué, il y a deux jeunes filles issues de l'immigration aussi, forcément on s'est reconnus, donc !

M : qu'est ce que tu veux dire par j'ai essayé d'éviter ?

Y : parce que j'en ai conscience, j'en ai conscience que se regrouper directement par origines, soit par origine sociale ou autre, et là c'est par origine ethnique, c'est pas l'idéal. C'est pas l'idéal parce qu'on est catalogués. Eux par exemple, ces messieurs de quarante ans, ventre et lunettes et compagne, ils se sont regroupés pareil mais ça se voit pas ! mais nous ça se voit tout de suite, je le sais. Et ça sera reproché, ils nous le diront pas, mais ça sera reproché, eux ils vont le voir directement. Donc j'essaie d'empêcher cette tendance naturelle.

M : Comment sont elles ces deux filles que tu dis issues de l'immigration ?

Y : euh, à part qu'elles sont plus âgées que moi, je sais pas trop.

M : supposons que dans la classe il y a des françaises du même âge que toi ?



Y : j'aurais été vers elle, surement. Après c'est inné ce critère là, donc automatiquement et inconsciemment, après on essaiera de trouver d'autres critères. C'est pas le seul critère, mais c'est souvent le critère qui vient en premier. C'est quelque chose qu'on retrouve beaucoup. Après ceux qui ne le font pas, soit ce sont vraiment intégrés voire assimilés à 100%, soit ils ont conscience de la chose et ils veulent éviter cette chose là à tout prix.

**M : D'accord. Maintenant je vais te proposer successivement deux photos et je voudrais que tu me dises tout ce qui te traverse l'esprit.**

(photos d'épicerie française)

Y : du cher. C'est pas des endroits où j'achèterais non plus. Les petites épiceries j'ai pas trop l'habitude d'acheter dans ces endroits là. C'est vraiment lorsqu'on est en panne de quelque chose. Donc pour moi c'est la petite épicerie traditionnelle avec un prix assez élevé. Dans mon esprit c'est des produits de terroir. Et sur celle-ci (épicerie maghrébine), c'est l'autre extrême. Ça me fait penser au discount. C'est là où j'irais acheter mais pas tout le temps. Mais en même temps pour trouver certains produits mais particuliers, comme par exemple là où certains produits comme les épices qu'on peut utiliser dans la cuisine maghrébine ou orientale, pour acheter justement ces produits là, mais aussi pour acheter des trucs pour acheter euh faire de bonnes affaires, dans le sens où les choses avec une date de péremption proche. Ça me fait penser à ça ce magasin là.

M : Qu'est ce que tu remarques en regardant les deux photos ?

Y : c'est pas les mêmes endroits. Ça c'est plutôt un magasin de centre ville, de ville moyenne ou de grande ville. Et ça plutôt un magasin que tu peux retrouver dans des zones urbaines. Ici (superette française) c'est un magasin plutôt tenu par la dame là (dame blonde sur la photo), et là (superette maghrébine) c'est un magasin tenu plutôt par moi (rire).

M : c'est-à-dire ?

Y : par des personnes d'origine maghrébine. Ahmed l'épicier comme on dit (rire). Et ici (superette française) c'est Monsieur et Madame Morris, qui attendent avec impatience la réélection de Monsieur Sarkozy (rire). En plus les algériens mangent beaucoup de bananes. C'est impressionnant, après un couscous une banane. Un peu négligé celui là. Ça me fait penser à la superette de Noay à Marseille.

M : comment elle est cette superette ?

Y : au niveau des produits c'est exactement la même présentation, avec des prix défiant toute concurrence. Les produits ça dépend des arrivages. S'ils vont acheter en gros ou pour pas cher, et les revendre avec des prix pas chers.

M : c'est des produits maghrébins tu veux dire ?

Y : pas forcément. A une période, lorsque j'étais à Noay, c'était les Danaos ; trois bouteilles de Danao à un euro cinquante.

M : C'est quoi ce magasin ?

Y : oh un petit magasin, de très petite taille, tenu par des maghrébins. Là je sais pas pourquoi sur cette photo, j' imagine le magasin très en longueur. Pas très large, mais très long. Je sais pas, je l' imagine comme ça. Pas beaucoup d'espace. Pour moi le lorsqu'un magasin est grand et espacé, plus le magasin est grand et espacé plus forcément, les produits, forcément non ; plus les produits que tu vas trouver pas de bonne qualité, mais différents. L'espace du magasin pour moi joue énormément. Quand c'est tout est sens dessus-dessous, tu te dis qu'il y a pas beaucoup d'espace et désorganisé. Mais s'il y plus d'espace avec une meilleure présentation tu acceptes plus, même le prix plus cher. Forcément (superette française) ici les prix sont plus chers. Madame Morris est entrain de regarder si la date des yaourt est périmée ou pas. Ici je me sentrais pas à l'aise.

M : ah oui ?

Y : ben ici quand tu rentres en général, on te regarde pour voir si tu vas pas voler. Il y a pas de caméra, il y a pas de vigile. On me dit souvent que je suis pas typé, pourtant si. Si, si.

M : qu'est ce que tu veux dire par me sentir à l'aise ?

Y : ici dans ce magasin là, c'est se sentir épié, espionné, regardé, manque de confiance. Tu te sens pas à l'aise quoi. Ici tu y vas, il te dit un euro cinquante, tu lui dis allez, un euro ! (rire). C'est chez toi quoi (rire). C'est moins carré.

M : chez toi ?

Y : oui. C'est un magasin même si tu y vas pas souvent, il y a monsieur que si tu lui parles en arabe, il va te comprendre forcément. Au final même les prix affichés, c'est euh, ça sera pas vraiment ça, au final tu négocies le prix. Tu sais très bien que tu vas trouver ce que tu cherches plus ou moins. Ici tu trouveras pas. Par exemple si t'as besoin de *Kammoun (épice maghrébine)* ici tu trouveras du *kammoun (épice maghrébine)*.

M : du kammoun ?

Y : ben oui, pour faire *kamouniya (plat tunisien)*. Voilà, ici tu vas trouver des feuilles des briques.

M : tu te sentirais comment ici ?

Y : je me sentirais à l'aise. Je sais pas si ça me ferait sentir à l'aise. C'est le fait que ça soit un arabe qui. C'est bien une épicerie arabe ici n'est ce pas ?

M : oui.

Y : oui, pas la peine de me le dire, (rire) c'est monsieur Ahmed, et là c'est bien Madame Morris, n'est ce pas (rire). En même temps, attention j'achèterais des produits alimentaires ici (superette maghrébine), pour me dépanner, mais pas des tapis et compagnie, parce que je sais que c'est pas de la qualité, si je veux quelque chose pour le long termes, j'achèterais pas non plus ici, celle là elle me surveille de partout. Mais chez Monsieur Ahmed j'achèterais des produits alimentaires. Je créerais des liens avec lui aussi. Comment ça va, les gens du bled vont bien ? (rire)

M : où est ce que tu fais tes courses alimentaires à Lille ?

Y : mon problème c'est que j'achète pas ? j'achète pas, c'est mon père qui achète tout. Mais bon je vais à Auchan, et je déteste aller à Lidl. Lidl je supporte pas.

M : qu'est ce que tu supportes pas ?

Y : je l'ai jamais avoué, mais pour moi c'est de la condition ouvrière Lidl. Alors que j'achèterais ici (photo du magasin maghrébin). Mais à lidl ça m'énervait. J'achèterais ici. C'est encore différent. C'est encore un autre monde. Quand j'y suis j'ai l'impression d'être chez moi, enfin chez moi je veux dire pouvoir négocier, d'être à l'aise. Voilà quoi

M : le voilà quoi je le comprends pas (rire)

Y : (rire). Ça renvoie plus à une appartenance communautaire par exemple qui me parle. Alors que lidl renvoie plus peut être à une appartenance sociale, tu vois. Oh c'est bien de verbaliser certaines choses dans la confiance (rire). Tu me fais travailler (rire). Donc ici (la superette maghrébine) par rapport à Lidl c'est l'appartenance communautaire, et là bas c'est l'appartenance sociale, que j'accepte moins. Là (superette maghrébine) c'est sans problème.

M : c'est-à-dire ?

Y : ben tu vois l'ami dont je t'ai parlé, que je t'ai dit on avait les discussions sur le vous, le nous, ben j'aimais bien l'emmener dans des ces endroits là pour lui montrer, un peu comme tu montres pas ton pays, tu montres un peu viens voir chez nous comment ça se passe. Après elle a acheté ses danois (rire) et compagnie, et elle négociait plus que moi (rire).

M : je reprends ton expression « l'emmener dans ces endroits là », qu'est ce que tu veux dire par là ?

Y : l'épicerie de chez Monsieur Ahmed, à Noay et tout ça. Parce qu'il faut voir à Marseille, il y a un quartier dans le centre ville où c'est uniquement les maghrébins qui vendent avec les asiatiques. Et les magasins comme ça qui se ressemblent, les fruits et légumes. Et les

marseillais et les français de souche, j'aime pas ce mot de souche, parce que souche c'est problématique, c'est connoté front national à l'époque. (sourire) Une fois je me suis disputé avec des amis, parce que j'ai fait un peu d'humour, sur ce français de souche, et moi je lui ai dit que tu te considères comme un « souchien » (rire). Ça me fait encore rire. «Tu te considères comme un souchien ? ». Il a pas apprécié. C'était simplement pour taquiner. Mais voilà quoi le mot souche c'est très connoté

M : ok on revient sur le magasin si tu veux bien, tu disais « pour lui montrer comment c'est chez nous »

Y : ah oui oui, parce que c'est une part de notre fonctionnement, de mode de fonctionnement ces magasins là. Notre mode de fonctionnement dans le produit, mais aussi dans le commerce, qui n'est pas exactement le même. Ici (superette française) c'est bien carré, c'est vérifier la date des yaourt pour les jeter. Alors que là (superette maghrébine), tu vas lui dire au commerçant « monsieur ça a dépassé de deux jours, allez vas y prends cinquante centimes » (rire). Rien n'est fixé. Enfin rien n'est fixé, si les prix mais tu peux négocier. Tu peux dire je suis pas d'accord. Tu vas lui dire je suis pas d'accord. Plus de liberté. Ici tu lui dis je suis pas d'accord, elle va t'appeler la police. Je suis pas d'accord, sortez ! Elle va devenir toute rouge (rire)

M : tu as utilisé le mot monde tout à l'heure en parlant du magasin maghrébin. Il est comment ce monde ?

Y : c'est un monde où tout peut arriver (rire). C'est un monde par rapport à un autre monde (en regardant et montrant la photo de l'épicerie française), ici c'est un monde du terroir, de la tradition, de la vieille peut être bourgeoisie marchande, pas bourgeoisie peut être, mais vieux commerçant marchand, assez fermé, un peu trop. Ici c'est un autre monde qui est peut être aussi fermé, mais pas fermé à moi. C'est un monde assez ouvert, je pense, mais il faudrait voir leur ressenti de français. Mais c'est la caverne d'Ali Baba tu vois. Il faut fouiller pour trouver. Alors que là (épicerie française) tout est mis en évidence. En même temps, ça reflète aussi notre façon de fonctionner. Je veux pas dire qu'on est bordélique ou désordonné ou tout est bordélique chez nous, mais non t'as besoin de quelque chose et bien tu fouilles, tu touches.

M : Ils sont comment les moments que tu vis ici (magasin maghrébin)

Y : Ici des moments de joie, beaucoup de plaisir. Le comportement des gens ça me fait rire ce que je retrouve.

M : c'est des moments du quotidien ?

Y : non c'est pas du quotidien. C'est très rare où je suis. En plus j'y étais tous les jours quand j'étais à Marseille, donc forcément j'en parle avec beaucoup de nostalgie, parce que c'est une période où j'étais bien. Mais quand j'y vais tu vois c'est pour un produit en particulier parce que quelques fois j'aime bien cuisiner, et trouver le truc ça me fait plaisir. Alors qu'un autre endroit je le trouverais pas ou pas forcément tout de suite, ou dans des bouteilles sur petite quantité. Par exemple si je reprends l'histoire du *kammoun* (*épice tunisienne*), ici (photo du magasin maghrébin) je prends le sachet de *kammoun*, alors que si je vais à Auchan je trouverais la bouteille, déjà que tu mets c'est des petits trous alors que moi je veux plonger ma cuillère, et voilà quoi. Même dans l'utilisation du produit, ça sera différent. Maintenant aujourd'hui c'est vrai qu'à Auchan il y a les sachets aussi pour les épices, mais c'est très nouveau. Le rayon discount et le rayon oriental de Auchan ça fait que quelques années.

M : Si je te demande de me décrire une visite virtuelle d'une épicerie où tu aimes aller ?

Y : alors la porte est ouverte déjà. C'est pas toi qui pousse la porte. T'arrives et la porte est ouverte. T'arrives, il y a la caisse, le monsieur à moustache qui est assis à côté, forcément « salem » (*bonjour*), « salem » (*bonjour*). En général tu y vas pour un produit ou deux, bien particuliers. Tu te diriges, comme c'est en longueur tu vas pas faire des allées retours, tu regardes, tu lui dis « Monsieur, il est où le *kammoun*, je le vois pas ? », il te dit où c'est, tu vas

faire l'effort de le chercher, tu regardes, tu trouves ton *kammoun*, tu regardes, ça t'amuse, le rayon réfrigérateur, ça t'amuse tu regardes, « ah ! un (il donne la marque d'une boisson tunisienne), « oh je vais pas acheter ». tu regardes aussi les autres marques.

M : qu'est ce que ça te fait ce « ah, un *Hawai* (boisson de marque tunisienne) »

Y : (rire) C'est comme si tu retrouves un ami d'enfance, un cousin, ou quelque chose de familier. Tu jettes un œil pour voir d'où viennent les produits aussi. Ça aussi ça te fait plaisir de voir, de voir un (la boisson de marque tunisienne évoquée) ou un autre produit de Tunisie. Après tu regardes les produits marocains, et tu te dis « elle a plus de classe notre bouteille » (rire). Tu regardes la semoule, tu regardes les marques. « Monsieur, vous avez de la semoule fine ? », « Non, on le fait pas, car il y a que les tunisiens qui le demandent ». tu regardes encore, on sait jamais s'il y a un rat (rire). Puis tu fais un tour et tu vas vers la caisse. Autour de la caisse, il y a les bonnes affaires. Tu regardes, « combien ça monsieur ? », « les trois à euro cinquante », ça te plaît, ça te plaît pas, tu regardes les madeleines, souvent il y a les trucs à la confiture de fraise, moi j'aime pas, c'est pas trop mon truc. A la caisse tu demandes « vous avez du romarain ? ». il te dit « non le monsieur chargé de ça n'a pas ramené », et là tu lui dis « pourquoi, comment ça se fait ? », et donc voilà t'engages la conversation, ou t'engages pas c'est comme tu le sens. En général tu engages la conversation, tu échanges avec le monsieur, après tu lui demandes le prix d'article que tu sais que tu vas pas acheter. A Marseille j'adorais acheter la figue de Barbarie. Et à chaque fois le vendeur me disait « prends la femelle ». Oncle Sadok, le vendeur, me disait toujours de choisir la femelle. Je rentrais chez moi, ma mère m'a dit oh il t'arnaquait (rire). C'est une anecdote comme ça.

M : revenons sur ici à Lille, tu m'as dit qu'aller dans les épiceries maghrébines c'est pas du quotidien

Y : oui c'est pas du quotidien, je n'ai ni le temps ni la patience pour y aller tous les jours

M : et ce que tu vis là bas dans ces magasins là ?

Y : ah c'est différent du quotidien. C'est différent, et réellement t'as un bout de chez toi dans le commerce. T'as un bout de chez toi dans le commerce. En même temps c'est complètement différent de chez toi, t'as un bout où aussi tous les maghrébins, mêmes s'ils sont pas tunisiens, eux aussi ils vont comprendre de quoi tu parles.

M : c'est un chez toi ?

Y : pas un chez moi, mais c'est un endroit de semblable, dans lequel je me reconnais, forcément. C'est un endroit où t'as l'impression euh l'impression euh oui d'être chez toi, entre pairs, même si c'est un lieu, même si ce n'est que des produits, mais t'as la sensation de euh, tu sais par exemple que si tu y vas pendant le Ramadan, ça va être un autre rythme. Alors que si tu vas acheter une chose à Auchan pendant le Ramadan, c'est pas le Ramadan. Par rapport à tes besoins aussi pendant le Ramadan, tu vas trouver le lait fermenté et compagnie.

M : c'est-à-dire le même rythme ?

Y : ils vivent le même rythme que toi si tu fais le Ramadan. Toi tu vas être énervé, eux ils vont être énervés. On va se disputer, mais on va s'excuser. On va trouver une solution, un truc. Alors que à Auchan, ou chez Madame Morris, elle est complètement à des années lumières de ce que t'es entrain de vivre actuellement. Tu en veux pas à cette personne, mais c'est complètement différent quoi.

M : cette sensation dont tu me parlais, tu l'as dans le quotidien ?

Y : Non pas toujours. Je l'ai chez mes parents par exemple, ou chez des amis Maghrébins aussi, ou non Maghrébins oui. Et là, c'est un peu particulier. C'est particulier.

A force d'y aller ça devient ordinaire, mais en même temps, c'est communautaire plus qu'ordinaire. C'est communautaire plus qu'ordinaire parce que au final, quand j'étais par exemple à Marseille où j'y allais souvent, mais je trouvais pas tous les produits, ça restait communautaire. Ça m'empêcher d'aller chez Madame Morris. Madame Morris elle est sympa

et je pourrais créer des liens avec elle éventuellement. Donc oui ça m'empêche, ça aurait pu m'empêcher si ça avait été quotidien, d'aller vers d'autres.

M : tu me dis que ce que tu vis dans ces magasins c'est un peu différent de ce que tu vis dans la vie de tous les jours

Y : oui

M : dans quel sens c'est différent ?

Y : dans le sens où là c'est complètement différent, ici c'est purement commercial. C'est pas le même plaisir par exemple que chez WE. C'est pas la même chose, parce que ça fait appel à d'autres choses. Par exemple à WE ça fait appel à ma cupidité, ou l'image de soi, aussi à la ressemblance et à se distinguer, tout ce que je t'ai expliqué. Alors que là ça fait appel à Youcef. C'est-à-dire à ma partie maghrébine, ma partie maghrébine que je côtoie de moins en moins, que je côtoie de moins en moins ; dans le sens où j'ai de moins en moins d'amis maghrébins, par la force des choses, travail et compagnie, par le sport et ma sociabilité. Cette partie maghrébine que je voudrais bien continuer de côtoyer, oui, oui pourquoi pas ? oui je pense

M : trois adjectifs pour qualifier ce que te procure ce magasin ?

Y : retour. Retour aux sources. Après une sensation d'appartenance, d'être chez soi. Et aussi une diversité, diversité dans le sens où tu peux trouver ce que tu ne trouves pas ailleurs.

M : Est-ce que tu te sens attaché à ces magasins ?

Y : pas à un particulier, mais à l'existence de magasins comme ça oui. Oui. Il y a aussi l'aspect commercial. Le jour où j'arriverais plus à faire d'affaires intéressantes voilà. Il y a aussi une certaine connexion que je retrouve. C'est pas le même type de connexion ou le même rapport que les autres magasins. Dans les autres magasins comme WE, je suis dans un rapport de séduction. Alors que là non, pas du tout. C'est un rapport de reconnaissance. On se reconnaît entre nous, un rapport d'appartenance. Par exemple ça me ferait chier là, ça m'est déjà arrivé qu'on s'aperçoive pas que je suis arabe. Que les arabes me reconnaissent pas. Les français me voient comme un maghrébin, mais les arabes beaucoup moins facilement.

M : raconte moi la fois où ça t'est arrivé

Y : au début ça m'a interrogé, ça m'est arrivé avec les élèves surtout, ça arrive souvent avec les élèves, ils imaginent pas. Et dans le cadre professionnel ça arrive souvent avant de voir ton prénom. et j'aime pas. C'est pas un truc qui me plaît. C'est pas un truc qui me plaît. C'est pas un truc plaisant, parce que après c'est pas dans le fait qu'ils me reconnaissent pas seulement, mais c'est en fait ils vont te faire la description d'un arabe « parce que t'as pas ça, et t'as pas ça ». C'est toujours des signes négatifs. T'as pas les cheveux tel ou voilà. C'est pour ça que ça me plaît pas.

M : revenons sur les magasins. En sortant de ce genre de magasin (superette maghrébine), tu te sens comment ?

Y : je me sens, je vais pas dire particulièrement bien, mais bien, parce que j'aurais trouvé ce que je cherchais, autant pour le produit, mais aussi après en termes de sociabilité. Après ça reste un magasin, malgré le fait qu'il y ait pas mal de choses. Je me suis jamais posé la question si j'étais content de sortir d'un magasin euh, oui sûrement des fois oui. Des fois, oui. Après si c'est un tunisien par exemple. Un type de magasin comme ça avec fruits et légumes, oui j'étais bien. Quelques fois j'y allais simplement pour dire bonjour. Ça fait plaisir. Sur le coup oui ça fait plaisir, après ta vie continue quoi, que tu changes de casquette ou pas. Mais avant de changer de casquette, oui t'es bien. C'est pas quelque chose qui t'as contrarié, c'est pas désagréable. T'as ton produit, t'as pu échangé, t'as pu te sentir en appartenance ou pas, oui t'es bien, s'il y a tous ces paramètres.

**M : D'accord. On va passer à autre chose si tu veux bien. Je vais te montrer des photos. Il s'agit de façades d'entrées de magasins, et à chaque fois je voudrais que tu me dises ce qui te passe par la tête.**

(façade Louis Vuitton ordinaire)

Y : le luxe. Tout ce qui est cher, tout ce qui est luxe, beaucoup d'argent quoi, tout ce qui est pratiquement inaccessible aussi. Je trouve ça joli, mais c'est pas quelque chose où là je rentrerais spontanément pour aller regarder.

M : imaginons que tu passes devant cette façade

Y : je regarderai plus les gens qui sont à l'intérieur que ce qu'ils proposent. Je rentrerais pas. Je regarderai seulement ceux qui seraient susceptibles d'acheter (rire). Je m'arrêterais pour regarder comme ça, mais rentrer non je pense pas !

M : tu rentrerais pas ?

Y : non ! pourquoi se faire du mal ? (rire). Si c'est quelque chose qui est inaccessible, pourquoi y entrer et aller regarder et voilà quoi ? ça me correspond pas forcément ça. Avant la marque, j'essaie de voir le goût. Après souvent, la marque ça peut jouer. Mais moi j'associe pas forcément la marque au goût.

M : s'il y a pas le nom de la marque qui est affiché ?

Y : à part le nom ? ben pareil ! je rentrerais pas. Parce que le fait qu'il y a pas beaucoup de produits en vitrine déjà, et l'espace ça te montre énormément de chose

M : quel genre de chose ?

Y : que c'est luxueux, et que ça sera hors de portée. Le fait que c'est pas une vitrine très chargée, et le fait que ça soit euh qu'il ait énormément d'espace et très peu de produits, tu comprends très vite que c'est du luxe, qu'il y a de l'argent, que c'est une grande marque quoi. Ça me correspond pas, non, pas forcément. Pas forcément. Moi je me demande si c'était une autre marque, si c'était Hugo Boss ou autre chose par exemple, et je passe devant cette façade, ben comme je l'ai dit ce qui m'inspire c'est qu'il y a peu de produits, donc ils ont pas beaucoup euh comment dire pour amener l'œil. Ils amènent l'œil uniquement par la vitrine, et par le bâtiment.

M : (Abercrombie)

Y : C'est osé ! encore ils ont pas été jusqu'au bout (rire) je préfère qu'ils aillent jusqu'au bout. Pour moi ils ont fait ça, ils ont fait ça. Mais il vaut mieux aller jusqu'au bout, parce que ça suggère uniquement. Souvent je me dis, depuis le début des photos, je me dis plus oui à l'extérieur c'est comme ça, je me dis jamais à l'intérieur ça va être original comme là. Je sais pas pourquoi, à chaque fois je me dis ils ont mis le paquet, inconsciemment je me dis ils ont mis le paquet sur la façade et à l'intérieur ça va être conventionnel. Rien ne va m'étonner à l'intérieur sur ce que j'ai vu des photos, à part pour l'autre monde, à part pour ça où je me dis oui, ils vont m'emmener jusqu'au bout, je vais trouver des Djins (rire). ça m'amuserait. (silence). En fait, dans ce que j'ai vu sur les photos, j'essaierais de découvrir le magasin, mais rapidement. Après ça dépend aussi de mes objectifs. Par exemple, si je suis dans un pays étranger, ça va m'intriguer, ça va m'amuser, je vais faire un tout, si le prix m'étonne complètement, je trouverais ça intéressant et j'achèterais. Si je fais pas euh si c'est pas dans un but commercial ou de tourisme, je m'attarderais pas dans cet endroit là. C'est en fonction de mes objectifs. Certes s'il y a quelque chose qui me plaît avec un bon rapport qualité prix, j'achèterais. Voilà, ça attire l'œil, ça attire le visiteur, mais ça va pas me permettre d'aller loin. Ça va pas mettre en valeur la marque ou le produit. Après il y a une autre question que je me poserais également pour ce magasin, à savoir si c'est les vêtements sont connotés gay. Je me poserais la question comme ça mais c'est tout.

M : (Apple ordinaire)

Y : Ce qui m'interpelle ici, c'est les lignes droites. Le truc bien droit. Je serais plus tenté d'entrer là (magasin à façade ordinaire) que là (magasin à façade flagship).

Là c'est très droit, ça me déplaît pas ici (magasin à façade ordinaire).

M : (façade flagship Louis Vuitton) tu passes devant cette façade là ?

Y : que si je rentrerais là dedans je vais étouffer. (rire). Non mais c'est ce que je me dis ! ça me donne pas envie d'entrer. C'est pas commun ! je me dis j'aurais peur, enfin je craindrais d'étouffer quoi ; parce que c'est pas aéré. C'est l'image que je me fais du magasin. Mais quand même il y a une curiosité, parce que c'est pas commun. Je préférerais le voir de loin que d'entrer à l'intérieur. Ce qui au final est à l'intérieur, j'imagine très bien ce que c'est qu'à l'intérieur, Louis Vuitton et la maroquinerie. Après c'est vrai que la maroquinerie ne m'intéresse pas en premier lieu.

M : Abstraction faite au produit, tu imaginerais comment l'intérieur si tu passes devant cette façade ?

Y : ça me rend curieux, je m'arrêteraïs, et j'irais plus facilement derrière là où le photographe a pris la photo pour voir l'ensemble, plus que l'intérieur. Je me dis que c'est plus impressionnant, plus beau avec le recul qu'à l'intérieur. Après je me dis pas que l'intérieur sera encore mieux et il y aura des choses à découvrir. Je me dis ils ont mis le paquet sur leur façade et après pour l'intérieur je me dis automatiquement c'est banal. A tort ou à raison. Pour moi ce qui attire l'œil c'est ça c'est la façade. Je me dirais, ils ont mis le paquet sur la façade, et à l'intérieur ça doit être normal

M : Normal ?

Y : pas un magasin normal, mais je veux dire ça sera le Louis Vuitton qu'on a vu sur l'autre photo, juste avant.

M : Tu te sentiras comment à l'intérieur si on imagine que tu rentres ?

Y : ce que j'imagine c'est étouffer. Simplement regarder comme ça, c'est (rire), aucun bien être. Franchement non. Je suis pas claustrophobe. Je me dis ceux qui vont rentrer là dedans, ils vont rentrer dans une boîte (rire). Ça me dit rien du tout. Ça va interpeller l'œil, oui. Si on me dit après qu'il y a 70% de réduction (rire), pourquoi pas je vais aller voir.

M : tu as dit « pour l'intérieur je me dis automatiquement c'est banal », qu'est ce que tu veux dire par banal ?

Y : banal dans le sens où que ce soit la marque Louis Vuitton, on attend un certain standing, pour moi le fait que ça réponde à ce standing c'est une banalité. Comme on s'attend, euh, on se dit c'est une marque de luxe, après avec ton imaginaire avec ce que c'est qu'une marque de luxe, et comment c'est l'intérieur d'une boutique de luxe, donc à l'intérieur c'est ça la banalité. Les représentations d'une boutique de luxe, lorsque ça coïncide avec ce que tu as imaginé, c'est banal oui.

M : qu'est ce qui est banal, le magasin et son décor ou ce que tu peux vivre dans ce magasin ?

Y : ce que je pourrais vivre là c'est que de la frustration. Les choses vont te plaire soit elles vont pas te plaire. Imaginons qu'elles vont te plaire, soit tu essaies ou, tu vas revenir deux jours plus tard pour essayer, ça sera exactement les mêmes prix, mais à quoi ça sert si tu achètes pas ?

M : pour toi quand tu vas dans un magasin tu achètes ?

Y : à terme oui. Au bout d'un moment, à chaque fois non. Ça m'arrive d'aller dans des magasins où j'achète pas. Quelques fois, j'ai été dans des magasins où rien me plaît, mais je reviens le lendemain simplement pour faire un tour. Je sais pas peut être qu'il y a quelque chose qui m'a attiré, que j'ai pas vu la première fois, ou que c'est simplement mon territoire (rire).

M : c'est-à-dire ?

Y : ben simplement des habitudes à prendre ; parce que tu es à Euralille et que tu passes par ce magasin là, j'y étais hier ou avant-hier, tu repasses par Euralille ben tu repasses par le

magasin. T'as cinq minutes à perdre. Quand tu l'as tous fait les magasins, tu trouves le style qui te convient, automatiquement tu préfères aller perdre ces cinq minutes là où tu as plus de chance de trouver quelque chose qui te convient, même si tu as été dans ce magasin un jour avant, les perdre dans un endroit là où j'aimerais me retrouver.

M : (Apple façade flagship)

Y : ici je supporte pas les jeux de casse tête. Je sais pas ce que c'est, mais ça me fait penser à ça, tu vois les casses tête chinois. C'est quoi ? c'est la porte d'entrée du magasin encore une fois. Simplement si je regarde, ma première impression je me dis j'espère qu'on va pas me demander de tourner pour retrouver (rire), ça m'énerve. Ça m'énerve ! (silence).

Comme je t'ai dit ici, euh, ah oui, autant d'ipods. ici je rentrerais par curiosité uniquement, et une fois par curiosité.

M : comment tu imagines l'intérieur ?

Y : sûrement et forcément les produits Apple, mais j'imagine pas euh enfin, si je retrouve ça (montrant le magasin à façade ordinaire) ; des tables droites, je serais déçue quoi. Très droit

M : droit ?

Y : oui ici c'est militaire. Très droit, très rectiligne. Au final, très asiatique. Ça c'est des tables bien euh, c'est bien carré, tout est droit. Rien de euh, il y a pas de courbes. Et pour celle-là (façade flagship), au départ je me pose la question, qu'est ce que c'est exactement, ensuite je vais voir.

M : tu la qualifies comment ici la façade ?

Y : originale. Originale. Intrigante. Je sais pas pourquoi, ça me fait penser à la guerre des étoiles ; dans le sens où euh, un endroit un peu dark, un peu noir tu vois. J'ai l'impression de passer de l'autre côté de la force. J'ai l'impression tu vois, d'aller vers un autre monde. Et j'aime pas du tout. Enfin pas du tout je sais que c'est pas la réalité, donc je vais y aller. Mais non c'est pas quelque chose qui me plairait. Tout à l'heure tu voulais me mettre dans une boîte et maintenant tu veux m'envoyer vers un autre monde (rire) !! (en montrant la photo du magasin à façade flagship), C'est pas banal, c'est pas conventionnel, j'irais, mais tu vois c'est pas un endroit où tu te dis j'ai envie d'y aller. Ici ça fait un peu décor de sciences fiction, ça fait un peu souvent dans la lutte, donc tu te poses la question tu vas voir quoi derrière ? des monstres ? qui vont te demander d'acheter des ipods à tout prix ! (rire).

M : tu me dis si je vais dans ce magasin c'est comme si je vais découvrir un autre monde

Y : oui

M : comment tu le qualifierais ce monde ?

Y : l'empire du mal (rire). Non mais c'est vrai, comme c'est très noir tu vois, tu vas rentrer, t'es conscient, t'es adultes donc tu sais que ce n'est qu'un magasin. Mais est ce que tu vas sortir aussi facilement que ça ?

M : c'est-à-dire ?

Y : il faut trouver le casse tête pour pouvoir sortir de là (rire) ! maintenant que t'es à l'intérieur tu finis vendeur (rire)

M : tu dis monde, comment il est ce monde ?

Y : un monde parallèle, pas comme à l'extérieur. Un monde de sciences fiction. Je serais un gamin, je serais terrorisé ! tu verrais des monstres ça ne m'étonnerait pas plus que ça ! c'est loin du monde euh du quotidien.

M : et ici (photo magasin façade normale)?

Y : ici c'est pas que j'aime pas, oui mais c'est très rectiligne, ça m'étonnerait pas qu'il y ait des flèches (rire) ; allez par là !

M : **(Exercice collage)**



Y : Ici la caissière, la responsable du magasin. Il y avait de belles filles dans le magazine, je l'ai préférée elle, parce qu'elle est, c'est la seule souriante, avec un visage ouvert. J'aime bien les personnes souriantes, et voilà c'est bien, ça apporte de la fraîcheur. Par contre, elle, la vendeuse dans les rayons. Ce qui m'a plu en elle c'est le fait qu'elle ait des formes généreuses, le fait que ça soit une personne de couleur aussi ; ça m'a beaucoup influencé. Je me suis tout de suite imaginé la personne fermée, directement, qui a pas l'air chaleureux, mais au fond d'elle, il faut la titiller pour voir que c'est une personne extraordinaire. Je sais pas pourquoi j'ai cette image là

M : une personne extraordinaire ?

Y : généreuse, qui peut être souriante. Elle est généreuse dans tous les sens du terme. Enfin pour moi, extraordinaire, oui il faut relativiser. Une personne qui va te répondre de façon sèche, mais moi ça m'amuse. Et puis petit à petit, les personnes les plus hostiles, j'aime bien les personnes hostiles en général, et les faire craquer (rire). Extraordinaire dans le sens où leur apparence ne reflète pas ce qu'ils peuvent être, et dans le sens extraordinaire au final, même si elle a une carapace assez froide, assez hostile, au fond d'elle, être une personne ouverte, gentille, sympathique, et avec un bon fond.

M : et qu'est ce que tu voulais dire par visage ouvert ?

Y : le sourire ! le sourire. Aussi c'est la simplicité. Comparé aux autres filles des magazines, j'ai plus envie de parler, de connaître cette personne que les personnes avec une esthétique assez élaborée on va dire, mais pas forcément qui a pas l'air avenant. Au niveau de l'ambiance, la radio, au moment où je passe il y a la Callas qui chante. Aida, en plus c'est un opéra de Verdi, je connais pas beaucoup, mais j'ai déjà écouté des morceaux et ça me plaît bien. Une musique un peu atypique, pas dans le sens atypique pour moi bien sûr, tout est relatif, mais dans un magasin. J'écoute pas de l'opéra tous les jours, et dans un magasin on écoute pas de l'opéra, et pourquoi pas au final ? en tout cas c'est pas une musique qui m'agresserait et je supporterais pas agressé. Et finalement pourquoi pas proposer à la vendeuse, celle avec les formes généreuses, qui a l'air un peu hostile, la regarder, la surprendre, et lui demander « vous voulez danser ? », un truc dans le style, une connerie avec le sourire, et ça pourrait engager une discussion. Ça pourrait être une accroche. Et même le fait qu'elle dise non, après faire le super chiant. Je suis très chiant ! (rire). C'est pas de la drague ou autre chose, mais une forme de séduction, pas à des fins où après je voudrais revoir la personne à l'extérieur, c'est pas ça du tout. C'est un jeu, c'est un jeu qu'il faut que j'arrête parce que la plupart de mes rapports sont des rapports de séduction de plus en plus, même dans le travail, c'est pas bon. C'est pas bon parce que ça peut vite tourner à la manipulation, de la manipulation pour l'autre personne. C'est une manière de m'affirmer peut être. Puis comme je t'ai dit auparavant, les gens construisent une image qui n'est pas forcément la tienne, oui, après forcément il faut pas que je m'étonne que j'ai une certaine image qui n'est pas forcément la bonne. Dans un rapport de séduction, pour toi c'est rien, simplement une façon de s'affirmer ou bien en même temps c'est du second degré, et les gens se disent oui, même si tu dis pas certaines choses aux gens, les gens te cataloguent séducteur, et ils s'imaginent des choses qui ne sont pas vraies. Ensuite là, je suis dans les rayons, je suis content parce que j'adore la musique, j'adore la madame que j'embête un peu. Ici j'ai découpé ça, c'est la cuisine, pas seulement pour la cuisine, mais pour la couleur. Le bleu, c'est ma couleur. Le bleu ça me fait penser à la mer. Ça a toujours été ma couleur, dans mes vêtements j'ai toujours du bleu. Dans le magasin il y aurait cette couleur là. Puis il y a l'image de la cuisinière comme ça parce que j'aime bien cuisiner de temps en temps, mais ce que je n'aime pas en même temps c'est les plats cuisinés. Choisir ses légumes frais, ses produits pour cuisiner ; transformer des choses en quelque chose d'abouti ça me plaît, alors que les plats cuisinés c'est pas trop mon truc du tout. Je trouve ça chimique et même d'un point de vue diététique, c'est pas dans ma culture. Quand je dis culture c'est culture personnelle, pas

culture familiale ou ethnique ou autre, c'est pas dans le sens des habitudes, c'est moi. Le fait que ça soit cuisiné, que ça soit pas un plat que tu mets dans un micro onde. Même si je fais pas la cuisine tous les jours, tu fais la soupe pour une semaine, c'est ta soupe, c'est toi qui l'a faite. C'est pas t'as ouvert une brique et voilà quoi. Je trouve que c'est important le cheminement et tout ça, et beaucoup de plaisir à faire de la cuisine, que ça soit bon ou pas bon à la fin. Mais c'est toi qui l'a fait, tu en as mis du temps et voilà quoi. T'en as marre parce que t'as une tonne de vaisselle à faire mais que t'as pas envie de faire, mais ces moments là c'est bien quoi, t'achètes des tomates, et au final avec l'association de tomates et d'autres choses, ça va faire un tout. J'aime pas la tomate, j'ai jamais compris une tomate, qui mange crue la tomate. Je regarde comme ça et j'ai de l'admiration. Donc individuellement la tomate je n'aime pas, mais si je l'associe avec plusieurs autres choses avec la cuisson, ça fait quelque chose de complet et de différent. Et là je vais apprécier toutes les choses. Individuellement, je peux ne pas aimer certaines choses, mais combinées à d'autres choses, le tout fait que j'apprécie. Mais souvent je mange pas ce que je cuisine

M : ah oui ?

Y : oui ! ce que j'aime c'est le plaisir de cuisiner, ou encore des fois le plaisir de voir les autres manger ce que tu cuisines. Et plus je suis au régime par exemple, et plus je veux voir les autres manger (rire). Ma sœur me dit que je mange par procuration, mais c'est pas ça ! j'aime bien voir les gens grossir, quand je suis dans une phase de régime mais vraiment sec, cuisiner et faire des gateaux pour les autres c'est un plaisir. Et tout de suite après, déjà le fait qu'il y en ait plus et que tu en as pas pris, c'est déjà une victoire sur toi-même. Et deuxièmement ça te motive. Tu te dis j'en ai pas pris, j'en ai pas mangé, donc maintenant je vais aller faire du sport, pour pas gâcher cette privation. Ça va me motiver pour aller faire du sport, dans le sens où je me dis t'as pas manger, tu t'es privé, et en plus tu vas aller faire du sport pour conforter tout ça. Les autres personnes je vois qu'ils réfléchissent d'une autre manière ; j'ai mangé je vais aller faire du sport. Non ! Pour pas gâcher ce sacrifice, tu vas encore aller plus loin, tu vas faire du sport. Le conforter et être toujours dans cette dynamique là.

M : dans quel sens tu aimes voir les gens manger ?

Y : je sais pas, j'arrive pas. Moi je me dis j'aime bien les voir. C'est pas bien de le dire, mais c'est (chmeta), ça me fait plaisir de voir que la personne grossit.

M : on revient à ton magasin que tu as représenté

Y : alors ici on a le rayon pâtisserie. Très important. Par-dessus tout j'adore la pâtisserie. Mais j'en mange rarement. En fait quand j'étais au régime et je le suis encore, je fais très attention, je peux me retenir sur tout, tout tout tout, tout ce qui est nourriture j'ai une capacité à ne pas manger, à part la pâtisserie. Je vois de la pâtisserie je craque. Mais j'achète pas, je ne fais que regarder. Et là justement sur ce que j'ai collé, on voit les jumelles tournées vers le rayon, et ça veut dire que je ne fais que regarder. J'achète pas. Donc je regarde la pâtisserie, toujours la même chose. Il faut pas acheter, mais à la maison je craque, si j'en trouve à la maison je craque. Il faut pas que ça soit dans mon frigo sinon je craque. Elle, la pâtissière, elle est potelée, toujours le sourire. Puis c'est un peu le même rituel que d'essayer le pantalon, là je vais regarder les pâtisseries plusieurs fois, et j'essaie de pas acheter. Mais des fois j'achète, lorsque j'ai des invités par exemple et que j'ai pas le temps de faire moi-même. Quand j'étais gamin je voulais être pâtissier. Mes parents m'ont dit non c'est pas possible. Là je fais souvent les gateaux à la maison, pendant l'Aid par exemple, je fais les gateaux avec ma mère. Après on a l'aspect voyage, parce que j'aime bien découvrir, que ça soit un voyage quoi, qu'il y ait plusieurs produits différents, c'est pour ça que ça m'a interpellé. Il y a aussi la sensation de bien être, de réunir une musique qui agresse pas qui n'est pas une musique de supermarché, des couleurs et des produits, de la pâtisserie, la relation humaine, j'ai vraiment le sentiment de bien être dans un magasin alimentaire. Il y a un côté vraiment plaisant. Ici je

les avais oublié, toujours la même chose que tout à l'heure ; les produits frais, fruits et légumes. Comme je mange énormément des fruits et légumes, j'aime bien trouvé des fruits et légumes de bonne qualité et pas chers. Je les achète d'habitude dans les magasins là comme tout à l'heure sur la photo, chez Ahmed, à part les oranges ; parce que les oranges à Auchan sont de bonnes qualité ; les caisses à dix kilos, comme j'achète dans la semaine deux caisses, à Auchan c'est intéressant.

M : qu'est ce que représente pour toi Auchan ?

Y : mon père. Auchan pour ma famille c'est l'endroit le plus important. Mon père quand il va à Auchan c'est simplement pour aller à Auchan. C'est quelque chose d'incroyable. Mon père ne travaille pas, il s'est découvert une passion ; c'est de trouver les bonnes affaires en eau, et en lessive. Un jour ma sœur finit ses études, et il y avait des recrutements anonymes sur tests internet ou je sais pas trop. Elle postule. En plus, c'était un truc à côté de son travail. Elle a été choisie. C'était des mises en situations. On lui a dit comment ça se fait, elle a dit j'ai fait exactement comme papa fonctionne. Pour acheter, mises en situation des produits, avec la carte de fidélité et compagnie. A force de sortir avec papa et de le voir fonctionner, j'ai reproduit exactement ce qu'il a fait. Tout ça pour dire que Auchan c'est vraiment quelque chose. Les sorties des samedis après midi c'était Auchan, mon père s'il est pas à la maison il est à Auchan. Auchan représente pour nous mon deuxième frère Monsieur Auchan. C'est bizarre, c'est une relation bizarre. Auchan pour lui c'est vraiment une activité à part entière, c'est pas simplement faire des courses. Ma mère travaille et lui il est à Auchan, à passer plus d'une matinée. En même temps il se pose la question ; les autres tunisiens avant ils les rencontraient de temps en temps à Auchan. Maintenant il les rencontre plus. « où est ce qu'ils sont allés ? ». Mon père quand il achète il achète pour toute la famille. Moi je fais les courses chez mes parents. Je viens avec mon panier et je fais les courses ! Pour eux aussi c'est une forme d'utilité. Par contre quand il m'arrive d'y aller, il y a un truc énervant, c'est lorsqu'ils changent tous les rayons ; je me perds. Je perds tous mes repères. Mais ils ont raison ; car des fois j'y vais pour deux ou trois trucs, et je sais que c'est pas très bien, parce que ça coûte cher si je regarde pas tous les prix et tous les produits. J'ai pas beaucoup l'habitude d'acheter les choses, et des fois les prix me surprennent, parce que c'est eux qui achètent en fait et moi je vais prendre chez eux.

M : dans quel genre d'espace tu te sens quand ça t'arrive d'aller à Auchan ?

Y : c'est un espace familial. Même si j'y vais pas souvent. C'est un espace familial. Comme je t'ai raconté, mes sorties c'était Auchan, avec mes amis au lycée. Donc c'est réellement un espace à nous. Un nous familial. Un nous familial. Parfois ça nous arrive d'être à notre Auchan ; lorsqu'on est dans une autre ville pour une raison X ou Y, et bien on sort et on va à notre Auchan pour faire nos courses ; parce que on arrive pas à faire nos courses dans ce Auchan là. C'est déjà arrivé pour mes parents. On était à Auchan dans la galerie pour faire les courses, et on se sentait pas bien, les rayons ne sont pas les mêmes, les prix on sait très bien que c'est exactement les mêmes choses, mais on se sentait perdus. On est perdu quand même.

M : ok on va finir sur ça. Je te libère, et je te remercie beaucoup pour ta patience.

Répondant	Entretien	Date de l'entretien	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien
Naima	Partie 1	22 Février 2011	Chez le répondant	216 min
	Partie 2	4 Mars 2011	Chez l'interviewer	

M : Parle moi de toi Naima

N : moi je m'appelle Naima, je suis née en France, j'ai 25 ans, je suis d'origine algérienne, Kabyle précisément. J'ai découvert le pays de mes origines qu'à l'âge de 8 ans, et parce que nous, entre frères et sœurs on l'a réclamé, on l'a réclamé à nos parents quand j'avais 6 ou 7 ans. Mes parents nous ont parlé. Et donc vers cet âge là on est partis. J'y suis retournée à peu près tous les 5 ans. J'y suis allée que 5 fois, je connais pas très bien mon pays. Moi mes parents nous ont toujours dit qu'on était des Algériens. Mes parents, depuis qu'on est petits on a grandi avec cette fameuse phrase ; nous on est des Algériens et eux c'est des Français. Ici c'est la France et nous on est des Algériens. Ça je l'ai entendu toute mon enfance. J'ai toujours su que les autres c'était les Français et que moi j'étais Algérienne. Donc j'ai toujours su qu'il y avait une différence.

M : Une différence ?

N : Oui, on est pas comme eux

M : eux ?

N : les Français. J'ai quand même été dans une école privée catholique, parce qu'elle était à côté de chez nous et parce que mes parents pensaient que comme c'était privé, l'enseignement serait meilleur, donc c'était la raison pour laquelle on était là bas. Dans la classe il y avait que les Français à part un autre Algérien et moi la seule fille Algérienne. Et mes parents je sais pas par exemple, moi je me rappelle que quand j'étais petite je vais prendre un exemple bidon, quand je vais à l'école les enfants disent on va au ciné... Ils ont comment dire,... un mode de vie qui est différent de la mienne. Moi je le voyais déjà, je voyais déjà cette différence quand j'étais petite parce que parce qu'ils avaient pas le même mode de vie que moi. Un autre exemple aussi bion, quand on va à l'école, le principe du goûter. Ça peut paraître anodin pour n'importe qui, mais nous nous n'avons pas le goûter. Ma mère ne disait pas « Naima, n'oublie pas de prendre ton goûter avant d'aller à l'école ». Non ! il y avait pas de ça par exemple. Mais moi j'ai connu ça, le goûter, parce que tous les enfants de ma classe l'avaient. 'était leur mode de vie en fait. Et nous mes parents l'avaient pas , parce que nous mes parents n'avaient pas adopté ce mode de vie là, c'est pas comme si ils le connaissaient et qu'ils se sont dit ah nous on sera pas comme ça. Non ! parce qu'ils connaissaient même pas l'existence du principe du goûter. Déjà à la base ils le connaissent pas ce mode de vie là mes parents. Donc mes parents au jour d'aujourd'hui, enfin maintenant je sais pas mais en tout cas avant, je sais qu'ils n'étaient pas occidentalisés. Mes parents ils sont arrivés en Franc et ils avaient leurs principes de vie du bled. Ils arrivent en France et ils connaissent rien. Rien du tout !

M : c'est-à-dire rien du tout ?

N : la culture française. La culture française ils la connaissent pas. Si eux ils ont des coutumes ou des pratiques mes parents les connaissent pas. Après ils entendent parler de Noel, bon ils décorent et tout ça et tout. Ils connaissaient pas ça. Donc ils découvrent toute sorte de trucs comme ça. Après nous on a eu nos gouters. Mais pourquoi ? Parce que nous on le réclamait à nos parents « ah maman, je vais prendre un gâteau pour aller à l'école », des trucs comme ça. Mais c'est pas nos parents qui nous les apprenaient. Puis je me rappelle d'autres choses. Il y a

des mots en français, même moi qui suis née française, que quand j'étais à l'école primaire que je comprenais pas ; Parce que c'est pas mes parents qui me l'apprennent la langue française. C'est moi qui leur apprend à parler français. Je me rappelle d'un truc, je me rappelle plus du contexte, mais je me rappelle de la phrase que la maitresse m'a dite que j'ai pas compris. Je savais que c'était un truc pas péjoratif, mais en fait j'aurais fait quelque chose, j'aurais dit à la maitresse genre « mais si madame je l'ai fait », et elle m'a regardé en me disant « ça m'étonnerait ». Et moi je l'avais pas compris, je me suis dit mais de quoi elle me parle là. Et ça je m'en rappelle, alors que j'ai 7 ans ou 8 ans, et je sais pas pourquoi je l'ai jamais oublié. Alors que maintenant je sais très bien ce que ça veut dire ça m'étonnerait, mais à l'époque, sur le ton de la voix, je pouvais deviner si elle avait l'air sceptique ou un truc comme ça, mais sur le coup (rire) ben j'ai pas réagit tout simplement parce que j'avais pas compris. Voilà, après je sais que nous on avait pas des habitudes, des habitudes bidon, on va pas au restaurant par exemple ; parce que mes parents n'ont pas connu ça, ils se disaient pas ouais on va aller en famille au restaurant ou en famille en vacances. Bon après il y a l'histoire d'avoir les moyens tout ça et tout, mais moi je découvre la culture française quand je vais à l'école, avec mes camarades de classe. Mes camarades de classes disent « ah moi j'étais au restaurant » « ah bon ! moi j'ai jamais été ! » (rire). Je me rappelle que mon premier mcDo, je devais avoir 10 ans peut être.

M : oui raconte moi

N : je savais que c'était le modèle américain, et forcément ça fait quelque chose. C'est pas que ça fait quelque chose, mais t'as l'impression de t'ouvrir au monde en fait. Oui tu t'ouvres. Moi il y avait beaucoup de choses que je connaissais pas parce que mes parents ne connaissaient pas, parce qu'on a pas ce mode de vie, moi j'ai toujours considéré qu'on a pas le même mode de vie

M : qu'est ce que tu veux dire par notre mode de vie chez moi ?

N : ah, la manière dont mes parents ont vécu, comme par exemple préparer à manger. Voilà une mère qui était au foyer, elle vit sa vie de femme au foyer, elle fait à manger, la nourriture était bien sur des spécialités qu'elle a appris en Algérie ; les gâteaux, le couscous, tout ça. Après il y a aussi les basiques qu'on retrouve aussi chez les Français, les steaks, les frites, la salade ou la pizza qu'on achète au magasin, les surgelés ou des trucs comme ça. Voilà, à la maison, quand c'était l'Aïd, c'est l'Aïd, le mouton. Moi je me rappelle bien que comme j'aimais bien Noel, parce que je connais l'histoire, j'avais voulu ce principe de sapin de Noel, mais mes parents non ! non parce que ça c'est chrétien, nous on est Musulmans. Bon moi ça je l'ai compris bien évidemment, mais j'aimais bien l'ambiance de Noel, même aujourd'hui, Noel arrive c'est génial !

M : génial ?

N : oui l'ambiance, les maisons sont décorées. Après moi c'est plein de souvenirs d'enfance quand on va à l'école, il neige, on avait un grand sapin dans l'école primaire avec les cadeaux. Alors bien sur j'ai pas vécu le principe à Noel le 25 décembre les cadeaux sont au dessous du sapin, ça je l'ai jamais connu, jamais de toute ma vie ! Mais on avait nos cadeaux de Noel. Et si on avait nos cadeaux de Noel c'était grâce au comité d'entreprise de mon père. C'était obligé, tout le monde avait les cadeaux de Noel. Mais sinon quand nous on voulait un cadeau on savait que on l'achète pas spécialement pour Noel. D'ailleurs mon père quand on avait les cadeaux de Noel, il nous les donnait pas le jour de Noel. On les avait avant, 3 mois avant. Pour pas dire de bêtises, un mois avant. Parce que le comité d'entreprise de mon père donnait une feuille où il fallait choisir les cadeaux, donc nous on choisissait, et mon père les recevait un mois à l'avance, alors au début il les cachait mais après il nous les donne, on les découvre de toute façon à la maison. Voilà, on savait qu'ils allaient arriver.

M : et vous saviez pourquoi ces cadeaux ?

N : Ah oui, c'est pour Noel, on savait avec notre classe, mais nous on les avait avant

M : et tu savais ce que ça veut dire Noel ?

N : ah oui, je le savais, je l'ai appris. J'étais dans une école catholique, donc l'enseignement religieux catholique je l'ai eu. J'ai reçu un enseignement religieux catholique

M : tu en parlais avec tes parents ?

N : non j'ai jamais parlé de ça avec mes parents, ni même mes frères, ni même ma sœur. Mais on connaît Noel parce qu'il y avait les dessins animés à la télé, il y a un petit bonhomme de Noel à la télé, à l'école on en parle, tu vas à l'école t'as tous les enfants qui en parlent... On connaît très bien, sauf que nous on avait pas les cadeaux de Noel à Noel.

M : raconte moi comment ça se passait à l'école avec tes camarades

N : Moi l'école primaire je l'ai mal vécue. J'ai vécu le racisme à l'école primaire toute mon enfance. J'étais pas intégrée du tout à l'école. Pas du tout ! A l'école primaire j'étais pas du tout intégrée. J'ai vécu la méchanceté des Français. « Toi de toute façon t'es une arabe... tu mets le henné... » ça c'était la misère, alors que moi je kiffe maintenant, mais avant non ! je détestais le henné parce que à l'école les enfants m'ont tapé dessus « ah t'as mis je sais pas quoi ». Mais eux ils savaient pas, ils connaissaient pas du tout la culture musulmane. Heureusement que je mangeais pas à la cantine ! On habitait à deux minutes de l'école primaire.

M : c'est-à-dire « heureusement je mangeais pas à la cantine » ?

N : ben moi je mange euh eux ils mangent du porc et des trucs comme ça et tout, nous on a toujours su depuis qu'on était petits le porc c'est les Français qui mangent ça.

M : et l'histoire du henné ?

N : ah ma mère nous obligeait moi et ma sœur ! le henné c'est quand c'est l'Aïd. Elle nous obligeait

M : Elle vous expliquait ?

N : ah oui, parce que c'était l'Aïd, ah nous on connaissait notre religion, on connaissait le henné, on le met le jour de l'Aïd, les mariages, puis on le met parce que c'est traditionnel, on est des filles, on met le henné

M : et à l'école donc ?

N : ah j'aimais pas ! je me rappelle quand c'était l'hiver je gardais mes gants, et je voulais pas les enlever en classe. Bon après t'es obligée, tu peux pas écrire avec les gants en stylo. Et les autres c'était alors les moqueries et les insultes pour ça « Ah t'as du orange dans les mains, qu'est ce que c'est ? c'est quoi que t'as mis dans les mains ? ». A la piscine ça se voyait super bien parce que quand tu mets de l'eau dans la main, t'avais les autres qui disaient « oh t'as vu... » des truc comme ça. A ces moments là c'était « dégage ». Je le vivais très mal. Je l'ai toujours très mal vécu forcément puisque j'ai été exclue de la classe. Moi j'ai été exclue toute l'école primaire, donc forcément je l'ai mal vécu. Moi j'ai eu des embrouilles, moi je me suis barrée, je me suis sauvée de mon école (rires). Je me suis sauvée parce que j'en ai eu marre et j'avais pété un câble. J'avais 8, 9 ans, j'étais en CM1, j'en avais eu marre. Là je me rappelle pas ce qui s'était passé. Soit on a dû dire « c'est Naima qui a cassé le truc »... Je me suis désintéressée de l'école primaire parce que j'avais des difficultés, après c'était psychologique, et je m'intéressais que ce à quoi j'avais envie de m'intéresser. Par exemple, j'aimais bien les sciences, donc quand il y avait des cours de biologie, j'écoutais toujours, physique tout ça et tout, et après le français ! ouf, l'histoire géo, Clovis, Charlemagne, j'en avais rien à foutre. Absolument rien !

M : et dans ces moments là ?

N : Alors comme dans la classe j'étais exclue, alors j'aimais beaucoup me mettre à côté de la fenêtre et regarder

M : regarder ?

N : les oiseaux, je rêvais d'évasion, de liberté, de ne plus être dans la classe. Moi j'aimais beaucoup la nature, l'environnement. Quand j'étais petite, je voulais être vétérinaire, puis j'ai

basculé pour les gens qui deviennent naturalistes ; aller en pleine nature, étudier les plantes, comment elles sont arrivées là, des trucs comme ça. Et quand je regardais de la fenêtre, je m'imaginai toujours être naturaliste, vivre un métier que je voulais faire quand j'étais petite.

M : si on revient à ce que tu disais sur la méchanceté des camarades,

N : oui je me rappelle d'un truc, alors nous est pas Marocains, il y avait pas beaucoup d'Algériens ou de Kabyle dans la ville où je vis, donc ma mère avait des copines, enfin la communauté musulmane arabe dans notre ville ; il y a les Marocains chleuh, les Arabes, les Kabyles, les Algériens Arabes, les tunisiens et tout ça, et on se regroupe, car voilà on est pas au bled, donc même si tu es Marocain, on s'en fout, toutes les nationalités musulmanes se regroupent. Et donc ma mère avait découvert les *Jelabas* ; qui sont une spécialité de la culture marocaine. Et donc du coup, alors déjà j'aimais pas la couleur de celui qu'elle mettait ma mère, c'était un vert, un vert limite kakatoès ; je sais pas où elle a été choppé ce *Jelaba* au marché, et donc quand elle venait à l'école, parce que les parents viennent des fois à l'école que ça soit pour des réunions ou pour des trucs comme ça, moi c'est tout de suite oh c'est pas vrai ma mère elle va venir voilée, et que les autres ils me disaient oh ta mère elle porte le voile...oh oui je le vivais ça, je le vivais très mal, mais eux c'était vraiment de la méchanceté de leur part, « mais c'est quoi que ta mère a mis, un truc vert, il est trop laid... » voilà c'était tout le temps des critiques. Moi je le vivais mal. Il y a que mon petit frère qui était bien intégré dans sa classe parce qu'il était pas le seul Arabe. Son meilleur ami est français, ses deux meilleurs amis avec qui il trainait il y en avait un qui était métisse et l'autre qui était donc français. Il y en avait d'autres qui étaient dans sa classe, c'est des arabes, c'était juste des camarades de classe mais pas ses meilleurs amis. Il y avait des filles arabes dans sa classe que ça soit Marocaines et Algériennes. Il était pas tout seul, sur 30 élèves il y en avait au moins 10 arabes. Il y avait pas de problème donc, dans sa classe il y avait pas de racisme. Mon petit frère est le seul à ne pas avoir vécu du racisme dans sa classe, dans son école ou peut être un tout petit peu, alors que mon grand frère, ma sœur aînée et moi tous les trois on y est passé (rires)

M : Vous étiez tous dans la même école,

N : oui, on a tous été scolarisé dans la même école privée.

M : t'en as parlé avec tes parents de ce qui se passait à l'école ?

N : les parents pensent toujours que les enfants croient que l'école c'est toujours un problème. Moi j'ai toujours voulu changé d'école et aller dans une école où il y a mes cousins par exemple. En bas de chez lui il y avait une autre école primaire, elle était publique, et là bas je savais que les arabes allaient là bas et tout ça, et je voulais ! je voulais ça. D'ailleurs, après quand on devait aller au collège, mon frère aîné est parti dans le privé, il a continué dans le privé, puis finalement au bout d'un an il est parti, car il a fini par vivre du racisme et du coup il est revenu dans un collège public. Après moi j'ai été super heureuse, je suis arrivée au collège public, il y avait pleins d'arabes ! c'était un truc de malade !

M : et ?

N : c'était génial ! tu voyais que c'était les arabes qui faisaient la loi ! moi j'ai découvert autre chose là bas. J'ai découvert la méchanceté des français à l'école primaire et arrivée au collège, j'ai découvert la méchanceté des arabes.

M : tu me racontes ?

N : bon déjà j'ai un peu subi de la part des arabes, quand ils m'ont vu arriver je n'étais pas une caillera comme eux ; j'ai pas grandi dans le même univers qu'eux, et eux tout de suite ils me disaient « ah toi tu parles avec les français... ». Mais pas que moi qui parlait avec les français, même eux, les arabes, il faut pas mettre tous les arabes dans le même sac, certains des arabes parlaient bien avec les français. Moi dans ma classe ça se passait bien il y avait pas de racisme. S'il y avait un qui dit le moindre truc ils lui défoncent sa gueule, mais littéralement ! Mais c'est ce qu'on dit hein « vous vous cassez tout ». C'est exactement ça !

moi je me rappelle d'un grand en troisième quand je suis arrivée en sixième, un grand qui a pris un français et qui l'a jeté dans la baignoire à ordures. Le gars avait 11 ans, l'autre avait 15 ans, il a déjà redoublé ; si ça se trouve il avait 16 ans, il l'a jeté. Il y avait des vols, les vols de calculatrices... ah ça quand je suis arrivée au collège ça m'avait choquée, même si j'étais contente, je me disais ah ça va je suis pas toute seule. Et puis il y a toujours eu ce racisme. Les arabes, ça m'avait étonnée. Les arabes ont en fait décidé d'être solidaires dans le sens où voilà dès qu'il y a un français qui ouvre sa gueule... ah ouais moi je me rappelle quand j'étais en troisième. Après j'ai aussi connu des français qui étaient gentils quand j'étais au collège. D'ailleurs, j'ai beaucoup d'amis français, et quand j'étais en troisième, je me rappelle d'une fois on était parti à la foire de la ville, il y avait une arabe qui était avec sa copine dans le bus, et moi j'étais dans le bus aussi, et il y avait des français qui étaient derrière, il a fallu qu'elle l'a pousse un peu parce qu'elle avait sa poussette pour que la fille arabe, c'était une marocaine, elle s'est retournée et elle l'a agressé verbalement en lui disant « ouais... vous êtes sans éducation ». Pourquoi elle a dit ça ? parce que généralement on dit que c'est les arabes qui sont sans éducation. Et la fille elle l'a incendié. Les français ont rien répondu, qu'est ce que tu veux qu'ils disent. Ils se sont dit c'est elle qui est sans éducation, si je l'ai poussé sans faire exprès. Elle avait aucune raison.... Moi j'ai pas approuvé. Après quand je suis arrivée au collège, j'ai vu les arabes comment ils se comportaient, moi j'ai pas aimé. Ils parlent en « wech wech,... mais vas y wallah que... ». Ils parlaient tous comme ça ! « wech qu'est ce que tu veux ouais casse toi... », avec les prof aussi c'était quelque chose (rires). Après c'est un peu marrant. Moi quand je suis arrivée en sixième j'ai vu la rigolade qu'il y avait. Avec les arabes ce qui est bien c'est qu'il y a une bonne ambiance dans la classe, c'est la récréation tout le temps ! (rires) C'est la récré, c'est les stylos coincés en haut, les tricheries, les systèmes de délégués « t'as intérêt de mettre mon nom sinon je te défonce ta gueule ». Je me rappelle d'un métisse qui s'appelle Eric Buzin. Eric parce qu'il était métisse, son père était français parce que son nom de famille était Buzin. Sa mère était arabe mais elle lui a donné un prénom français, et lui c'était une vraie racaille. Même s'il s'appelait Eric Buzin, c'était un arabe, un métisse.

M : et les français ils étaient comment ?

N : ils fermaient tous leur gueule, comme ils disent ils font pipi dans leur froc. Ils disent rien du tout parce que les arabes adorent faire des bagarres, c'est la fête, ils inventent des trucs « t'as parlé sur le dos de... », et c'est la bagarre dans le collège. Après au lycée ça s'assagit, il y a plus de bagarres, c'est très rare, mais le collège c'est le danger. Je me rappelle d'un autre, un arabe, Samir Bouchir ! un marocain qui a dessiné une croix gammée sur le tableau en sixième ; une croix gammée contre les feuj, contre les juifs. Donc déjà le langage ! avec les français le mot feuj ! et même les français s'y mettent. Ceux qui veulent rester avec les arabes, ils disaient « ouais sal feuj tu fais des trucs en feuj » ! ça c'est un truc que je connais depuis la sixième. Bon puis le gars s'est fait balancé par les français. Donc déjà on était petits et le conflit israélo palestinien existait déjà, même dans les collèges et tout ça, les arabes ont conscience de ça et sont contre les juifs déjà quand moi j'étais au collège. A 12 ans déjà un arabe dit « qu'est ce que tu fais des trucs en feuj ». En plus ils disaient ça devant le prof (rires) « oh mais monsieur il l'a fait en feuj, c'est un de ces feuj », et le prof déjà il comprend même pas. Les enfants connaissent tout parce que les parents, la télé, ça tourne. Après il y a les grands frères et les petits frères. Il y a beaucoup de familles nombreuses en France. Alors t'as le marocain qui dit moi j'ai 9 frères. En classe, un français dit j'ai un frère et une sœur. Alors que dès que ça passe à un arabe « ouais moi j'ai 6 frères ». La majorité c'est comme ça. Donc lui il a 12 ans et son frère aîné a 20 ans, donc il lui raconte « c'est des feuj et tout... » donc voilà ça circule ! Moi je me rappelle d'un gars qui était en quatrième je crois. Il a ramené des trucs qu'il a ramené du bled, il l'a dit lui-même, moi ça je le sais, pas que je l'ai vécu au bled mais je le sais ; une fille française qui est venue en mini jupe en classe, le gars il lui a mis la



main aux fesses, un arabe (rires). Il s'appelait... Il l'a appris au bled. Ça je le sais car une fois je suis allée au marché en Algérie, t'as de gars qui viennent te mettre la main aux fesses, et lui il nous a dit qu'il l'a appris au bled. Quand il voit des filles, il les prend un peu pour des filles faciles. Donc voilà ils apprennent des choses, que ce soit au bled ou en France, par les frères. Des trucs que.. ça se voit qu'ils ont pas un comportement français. En fait, les arabes en France ne sont pas occidentalisés comme on peut le croire. Par exemple, ceux qui sont au bled peuvent se dire « ah en France... ». Mais non ! ils sont occidentalisés que pour les marques ; Channel, Gucci, des trucs comme ça. Mais sinon la mentalité « oh lui c'est un gros feuj », puis ça parle en arabe, et il y a le langage de rue, le verlan ou quoi, mais la mentalité, dans la tête c'est dès qu'il y a un français c'est « raciste » ou ils vont le taper. Il y avait un français, il avait rien fait, ils l'ont tabassé comme ça. C'est pour ça que Djamel Debbouze le dit très bien. Il dit dans son sketch ; il dit que généralement les familles musulmanes en France ne sont pas des gens qui sont riches où les parents sont cadres et tout ça et tout. Donc ils ont pas tout ce qu'ils veulent. Par exemple, moi mon père il roule en BMW, on va aux vacances au ski tous les ans. Non ! ça c'est chez les français que tu le vois. Nous on n'est pas comme ça.

M : tous les français ?

N : il y en a qui sont pas comme ça. Mais quand tu vas à l'école tout le monde c'est comme ça. Je me rappelle d'un voyage quand j'étais en CM1, j'ai pas été. J'étais la seule à pas avoir été, parce que pour mes parents c'était trop cher. Mais tous les élèves de ma classe ont été, et même l'algérien. Et d'ailleurs il a dû souffrir (rire). Malgré le fait que ma mère ait demandé s'il pouvait y avoir une réduction pour que nous 4 on y aille ; mes frères, ma sœur et moi. Il y avait une sortie je me rappelle pendant une semaine quand j'avais 7 ans en CE1 et j'avais été. C'était génial. Une sortie avec toute ta classe, le matin tu te levais avec tous tes camarades de classe c'était génial

M : tu disais pas que t'avais du mal avec tes camarades de classe ?

N : oui la plupart du temps. Mais il y a des jours où c'est calme, ils me font pas chier, pas tous les jours. Et ça s'empire avec les années. A 7ans ils connaissent pas vraiment, mais à 7 ans j'étais encore jeune, moi j'ai vraiment plutôt commencer à souffrir à 9 ans, 10 ans, quand tu grandis. C'était difficile. Je me rappelle il y avait une fille métisse dans ma classe, j'étais tout le temps avec elle

M : avec elle ? t'es allée vers elle ?

N : oui, j'ai été vers elle, c'est automatique, ça il faut le comprendre. Là dans ma classe rien qu'à la fac, les français sont entre eux et les arabes sont entre eux, et moi j'ai connu ça depuis le collège ; les arabes entre eux, les français entre eux, jusqu'au lycée, jusqu'à la fac. C'est toujours comme ça ; Après des fois il y a des français qui viennent vers toi, tu parles avec les autres, il y a aussi des français qui veulent rester avec les arabes ; ça dépend du contexte. Moi je me rappelle d'une fille française, malgré le fait qu'elle soit française, blonde, tout ce que tu veux, elle a été complètement rejetée de sa classe, elle aussi. Donc moi j'ai été avec elle. Quand j'avais 7 ans, j'étais pas toute seule parce qu'il y avait elle. Elle était rejetée parce que je pense qu'elle était timide, elle ne s'affirmait pas. Quand il y a des gens qui ne s'affirment pas ou quand tu la frappes elle dit rien, elle aussi elle était logée à la même enseigne. Donc ça va à 7 ans j'étais pas toute seule. Bon elle, elle a changé d'école à cause de ça, à cause du fait qu'elle était pas intégrée dans sa classe malgré le fait qu'elle était la parfaite petite française blonde aux yeux bleus. Eté elle, je sais qu'elle est partie, elle a changé d'école à cause de ça.

M : et la métisse ?

N : la métisse pareil ! elle, elle a redoublé déjà (rire). Elle c'était pire que moi. Elle, elle a souffert ! déjà elle était issue d'une famille pauvre, ils la traitaient de clocharde dans ma classe. Elle a vraiment souffert, pire que la française. Ils lui tiraient les cheveux... les enfants sont très méchants.

M : pourquoi avec elle ?

N : déjà elle était métisse

M : ils le savent ça ?

N : ah oui ! ils le savent, ils voyaient son père la chercher à l'école, son nom de famille c'est pas un nom français. Elle s'appelait Jessica parce que sa mère était française, mais elle avait un nom algérien. Elle a pas été intégrée. Les enfants sont très méchants ! à l'école primaire sont très méchants

M : je voudrais revenir sur une chose que t'as dite tout à l'heure. Tu parlais de ton passage au collège, et tu disais que t'as subi de la part des arabes, et que tu n'as pas grandi dans le même univers qu'eux. Qu'est ce que tu veux dire par univers ?

N : Le même univers, le même environnement ; c'est une espèce de façon de voir les choses, un moule qui les façonne ; et moi j'ai pas été dans le même moule qu'eux. Quand je dis leur univers, je parle en fait de cette idée que les maghrébins sont contre les français ; les maghrébins de France n'ont pas les moyens et les conditions de vie que les français. Ce côté envieux des jeunes arabes en France, qui exprimaient une espèce de jalousie envers les français qui fait qu'ils ont ce comportement là ; ce comportement de frapper, d'arracher les trucs des autres... Moi je suis différente d'eux parce que eux, ils ont grandi dans une cité, moi j'ai pas grandi dans une cité, mais dans une maison avec un jardin, j'ai été dans une école privée. Et même si c'était difficile la plupart du temps les rapports à l'école avec les français, j'ai quand même baigné dans les mêmes délires qu'eux. Et en fait, moi je voulais tant être intégrée, sauf que c'était pas réciproque, je voulais m'intégrer car moi j'en ai connu que ça, les habitudes françaises de l'école française. Et donc quand je dis que je suis différente des maghrébins du collège, c'est aussi concernant ce côté envieux que moi j'avais pas envers les français. En fait moi les français je les vois pas de la même manière dont les arabes maghrébins les voient ; c'est-à-dire cette vision un peu haineuse si je puis dire vis-à-vis des français. Moi je l'ai jamais eue.

M : haineuse ?

N : oui, le fait de les jalouser. Un exemple stupide ; ça n'existe pas du tout dans les familles maghrébines quand l'enfant perd sa dent de lait, il la garde sous son oreiller et le lendemain il reçoit bcp de cadeaux. Le lendemain le petit arrive à l'école et en parle. Les maghrébins je pense qu'ils sont envieux de ça. Ou encore les gâteaux d'anniversaire à l'école. Ils sont rares les maghrébins dont les parents arrivent à l'école avec le gâteau pour fêter l'anniversaire du petit. Chez moi par exemple on a connu ça. Voilà, c'est en ça que je disais je suis différente de ces maghrébins.

M : on revient à l'Algérie si tu veux bien, tu en parlais avant tes histoires de classe, tu as évoqué notamment le marché en Algérie.

N : Alors oui l'Algérie, moi j'ai vu la guerre d'Algérie petite, j'avais 7 ou 8 ans quand j'ai vu le film de la guerre d'Algérie, et je l'ai vu je sais pas combien de fois parce que mes parents ils l'ont mis je sais pas combien de fois. Ils nous parlent beaucoup de l'Algérie, ils nous disent en Algérie c'est comme ça, c'est pour ça que nous après on a réclamé vouloir y aller, parce que nos parents nous parlent de notre pays

M : c'est-à-dire c'est comme ça ?

N : la façon de vivre. Un truc bidon par exemple ; il ne faut pas gaspiller la nourriture, ou encore le pain nous on le mange, il faut manger tout avec du pain. Après ils nous apprennent les façons de vivre que eux ils ont appris, et c'est toujours ils font référence à l'Algérie. Du coup on a voulu y aller. Mes parents nous parlaient des paysages, qu'on vit dans les montagnes. Moi je me rappelle qu'à l'époque j'imaginai les Alpes (rires), parce que c'était ce que je voyais à la télé. Et donc ils nous parlaient, la neige, l'hiver il fait très froid, on a des oliviers partout, et ils nous disent on a de bons fruits, les gros arbres qui poussent chez nous, les pommes, tout, on a tout dans notre jardin. Donc voilà ils nous parlaient de leur façon de

vivre. Mon père nous racontait des choses sur son chien qu'il avait à l'époque, c'était un berger, une famille de berger....

M : raconte moi la première fois où tu es partie en Algérie

N : j'avais 8 ans. C'était les meilleures vacances du monde. Ce qui était bien, c'est qu'on avait fait toute la traversée de la France, donc je découvrais la France, puis l'Espagne, le Maroc. On est resté une semaine là bas chez un ami à mon père qui nous avait accueillis. J'ai découvert le Maroc ; j'ai des vagues souvenirs des hammams, des *hanouts* (*épiceries en arabe*) et des trucs comme ça, et puis après l'Algérie. Je me rappelle de notre arrivée. On est arrivé en pleine nuit, et mon père roulait, il essayait de reconnaître, il y avait même pas de l'éclairage public. C'est des trucs que mon père a oublié ! « c'est pas développé comme en France » ! mes parents ils ont oublié quoi ! ah oui ma mère une fois là bas, elle disait « ah vous avez pas telle marque de truc ? » ben non ! on est au bled maman ! je sais pas si tu te rappelles maman ,mais tu as vécu ici avant ! et puis pour revenir à cette nuit où on est arrivé, on était sur la route et le cousin de mon père était aussi sur la route, on avançait et ma mère a reconnu le cousin, et puis mon père l'a intercepté. Son cousin était choqué de nous voir en plein milieu de la nuit sur la route « mais vous êtes pas en France vous ! » (rire) et voilà après il nous a ramenés, mon père ne connaissait pas la route.

M : il vous a ramené où ?

N : au village de ma grand-mère du côté de chez ma mère.

M : et ?

N : ils habitaient dans les maisons en terre cuite, les anciennes maisons, donc terre cuite et de la paille en haut en guise de toit. Ils avaient rien. Dans la maison, il y avait pas de meubles, ils ont pas ce modèle là, cette façon de vivre là. C'est la découverte de la chaleur à 40 degrés, plus d'herbe, il y a pas d'herbe chez eux, tout a cramé, les montagnes il reste les épis de blé, les trucs qui ont cramé et les trucs comme ça. Il y a des scorpions. Il y a des trucs plus horribles que ça, les serpents à 2mètres. Les fourmilles, c'est un autre truc ! là c'était une catastrophe totale. D'ailleurs elles n'ont rien à voir avec les fourmilles d'ici en France (rires). T'as les fourmilles normales en France qu'on trouve, il y a celles qui sont super grosses, de la même famille que les petites, mais toutes proportionnées en plus grand, et puis il y a la troisième qui est plus grande que les deux autres qui a les deux pattes arrières disproportionnées par rapport au reste du corps. C'était des choses bizarres que j'ai jamais vu dans ma vie jusque là. Tu vois pas les mêmes bêtes chez eux que chez nous

M : qui ça chez eux et chez nous ?

N : chez eux c'est de l'Algérie par rapport à chez nous en France. Là je dis chez nous en France, et quand je vais au bled je dis chez moi c'est pour la France. Et donc je dis ils ont pas la même chose chez eux en Algérie, et chez nous donc en France. Les mouches aussi, j'ai jamais vu de ma vie. Les mouches elles te collent, elles viennent sur toi...Les retrouvailles avec les cousins et cousines c'était sympa mais en même temps difficile car il y avait la barrière de la langue. Tu sais pas dire les mots, un début de phrase en kabyle mais tu sais pas finir.

M : tu te sentais comment là bas ?

N : la première fois pour moi c'était l'inconnu. Maintenant je connais, ça faisait 5 fois que j'y suis allée. Et donc j'ai découvert comment mes parents ont grandi. Et je sentais que je retrouvais mes racines. Quand je vais en Algérie je me reconnais, je sais je sens que c'est un peu mon identité. Je me retrouve tout à fait dans ce que mes parents ont vécu. L'univers dans lequel ils avaient grandi c'était comme ça ; ils avaient des maisons en terre cuite avec la paille en haut, les femmes s'habillent traditionnellement ; elles mettent un foulard sur la tête d'une manière que je reconnais très facilement et elle se donne à son occupation de mère au foyer. Elle fait le pain tous les matins. Bon moi ma mère elle le fait pas tous les matins, par contre eux ils le font tous les matins, mais non voilà parce qu'il y a les baguettes, voilà ici c'est pas

la même chose. Et donc voilà eux je les vois, le couscous ils le font comme ma mère. C'est les plats qu'on mange nous ici. Je vois donc le mode de vie qu'ils ont là bas que je connais, sauf qu'il y a le confort à côté, et il y a aussi le mode occidental, la pizza par exemple, eux ils connaissent pas ce que c'est que la pizza. La dernière fois je suis allée là bas, ma sœur voulait faire un plat et de la pizza, il lui fallait du fromage, et ben eux ils connaissent pas « fromage, c'est quoi ça ? » ils connaissent pas du tout ! quand je vais au bled, je me reconnais, mais je sais que moi je suis de la France. Même si tout ce que je retrouve là bas je reconnais, ça m'est familier, je sens que moi je suis de la France. La deuxième fois où je suis rentrée et que j'avais 13ans et plus 8ans, je suis allée dans la maison d'enfance de ma mère. J'ai vu là où elle a grandi. Il y avait que 2 pièces ; une pour la cuisine, et une pour dormir. Mon grand père est mort quand ma mère avait un an, donc il restait plus que la mère et la majorité des enfants étaient des filles, et donc il y avait que deux chambres quoi. C'était très petit.

M : tu disais que quand tu vas là bas tu sais que c'est ton identité

N : déjà quand je vais là bas je vois le même type, la même langue quand ils parlent, la coutume, l'accueil. Quand ils t'accueillent c'est exactement comme quand je vais chez mes oncles à Charleville ou en Belgique ou à Dunkerque. Ils nous accueillent de la même manière

M : manière ?

N : oui toujours ce présent avec les gâteaux, tu donnes un paquet de gâteaux, du jus de fruit tout ça et tout. C'est exactement pareil qu'au bled. Après il y a toujours la phase « on va boire le café », et le café est toujours accompagné d'une spécialité orientale, ou des crêpes des multi trous, avec du miel. C'est des crêpes qui se font pas à base de farine mais à base de semoule et il y a plein de trous au milieu. Ces crêpes on les fait toujours en Algérie pour toutes les occasions, même juste pour l'humeur, ou quand il fait beau. Donc voilà je retrouve les mêmes coutumes, les mêmes façons d'accueillir, les mêmes sujets de conversations. Je me retrouve dedans, sauf que là bas je les vois vivre dans leur univers. Ils sont dans leur monde, dans leur habitat. Ce que je vois là bas aussi, c'est la pauvreté, c'est des familles pauvres. Il y a pas le confort. L'Algérie c'est pas un pays développé. Mon père me l'avait déjà dit ; c'est pas développé comme en France, il y a pas d'autoroutes. Tu vois comment ils vivent tout ça. En plus ils vivent dans les montagnes ; l'eau est pas courante, l'électricité des fois elle se barre.

M : tu me disais que même si je me reconnais je sais que je suis de la France

N : ah oui ; par exemple pour le confort que j'ai ici, quand je vais là bas ça me manque. Puis il y a la mentalité là bas. Mes parents par exemple c'était un mariage arrangé. Mon père maintenant qu'il habite en France et que chacun est libre de faire ce qu'il veut parce que voilà en France il y a les droits de l'Homme, quand une de mes tantes a dit devant mon père « ta fille elle va se marier avec mon fils », mon père a réagi en disant « c'est elle qui choisit ». elle était dégoûtée parce que forcément c'est pas comme ça. Moi quand j'ai parlé avec ma mère elle m'a dit « moi j'étais obligé de dire oui pour ton père. J'ai dit oui pour le mariage, je vais pas dire non », parce que là bas c'est comme ça, ils ont tous des mariages arrangés. Mais mes parents maintenant non ! maintenant qu'ils vivent en France, ils se sont ouverts, ils ont appris des choses qui sont occidentales. Je me rappelle que la deuxième fois quand on a été au bled, je voulais rentrer en France pour le confort et les conditions difficiles là bas ; la chaleur, les mouches, les trucs comme ça que tu connais pas en France. Et après il y a un autre problème ; c'est la barrière de la langue, et le fait que je n'étais pas chez moi parce qu'on avait pas notre propre maison à nous. A 8 ans tu te rends pas compte parce que t'es un enfant, mais à 13 ans c'est différent, alors que dire à 18 ans, c'est encore pire ; t'es une jeune fille, tu voudrais ta propre chambre à toi. Là c'est difficile. Là par exemple à 25 ans, je ne veux pas retourner au bled tant que notre maison ne sera pas construite

M : tu disais je sais que je suis de la France

N : je suis de la France parce que j'ai aussi une mentalité française. Ma mentalité elle est française. En fait on a un mix ; on a nos origines et on a un mix de mentalité française. Je sais

que j'ai pas la même mentalité qu'au bled, même si je la connais pas vraiment. Par exemple, les filles doivent rester à la maison, ne travaillent pas, ou elles s'écrasent devant leurs frères par exemple. Moi ma cousine par exemple « il faut que j'aille servir le café à mon frère », moi j'ai jamais fait ça à mon frère Samir par exemple ! (rires). Moi mes frères c'est pas des frères qui me pistent « tu vas où, tu viens d'où ». Jamais mon frère aîné me dire un truc comme ça ! jamais ! parce qu'on a pas grandi comme ça. Bien qu'il y ait des arabes aussi qui sont comme ça où les frères pistent et tout. Moi je sais que je fais partie des exceptions. Pas exceptions, mais je veux dire on est très rares à être dans mon cas ; fille maghrébine à ne pas avoir le frère derrière « tu étais où ? donne moi ton téléphone... ». je sais que je suis une exception par rapport à des filles maghrébines qui sont nées en France où le frère piste la sœur. Moi si je suis dehors et que mon frère me voit parler avec un gars, il va rien me dire, mes parents ne le seront pas car il y a pas de balance. Et mes parents le savent, mon père m'a déjà vu parler avec un voisin ou un ami, il m'a jamais dit pourquoi tu parles avec cette personne là. En fait mon père il va pas être « .... », il va pas se dire ça, il va se dit « peut être il lui pose des questions pour les cours ». et d'ailleurs il m'a déjà vu avec un français qu'il connaît même pas, c'était un pote à mon frère aîné, mais bon mon frère était sur Paris et moi le gars je l'ai rencontré sur Maubeuge, mon père est passé et m'a vue, quand je suis rentrée chez moi il m'a même pas parlé de ça ! rien du tout.

M : Si tu me parlais du marché que tu as évoqué auparavant

N : oh le marché c'est horrible ! là bas les femmes on est du miel pour des mouches ! ou des abeilles. C'est même pas des abeilles, c'est des mouches ; il y a au moins une reine chez les abeilles alors que chez les mouches c'est tout désorganisé. Je déteste le marché en Algérie, je me rappelle c'était super désagréable. Je me rappelle j'étais à côté de ma mère et quelqu'un m'a frôlé. Moi je pensais que c'est comme en France quand il y a beaucoup de monde, c'est normal, les gens se frôlent

M : Il est comment le marché là bas déjà ?

N : très encombrant, j'ai pas beaucoup de souvenir de comment il est le marché car j'y suis jamais revenue après ce qui m'est arrivée là bas,

M : raconte moi alors cette histoire

N : en fait je me rappelle qu'il y avait des choses qui m'ont choquée ; la viande séchée sur des cordes j'avais vu ça, c'est de la viande qui n'est pas dans un truc congelé, c'est un sèche linge avec des pinces à linges. J'ai vu des steak pondre ! (rire) et le pire c'est les trucs qui sont en lien avec la pudeur, genre les serviettes hygiénique, toutes les tailles sont exposées, c'est un truc de malade. Même pas que tu te dis que t'es dans un pays musulman, c'est sensé être discret et pudique et tout, et non seulement c'est pas une vendeuse, mais c'est un vendeur. Après il y a des choses comiques, par exemple quand tu vas à la plage

M : attends, restons un peu sur ce qui se passe dans le marché et ce que tu as vécu

N : alors le gars il me frôle et il m'a mis la main aux fesses, le dos de sa main (démonstration). C'est un truc qui se passe même au Maroc, je sais pas si on trouve ça en Tunisie, peut être dans les villages en Tunisie. Par contre, je vais te donner un exemple,, lorsqu'on est allé à Alger, j'ai eu l'impression d'être un peu en France, un soupçon de France parce qu'au moins quand tu marches dans les rues les gens ne te calculent pas. Au bled on nous regarde, on nous a suivi dans un buisson, les gars nous ont suivi. Ma sœur a pété un câble. Ils sont là à te regarder, et se rapprochent furtivement. Ils sont en mode furtif, en mode espion, c'est un truc de malade. Il y avait un gars qui nous a suivi On est rentré dans un magasin, ils ont attendu qu'on sorte pour parler « vas y marie toi avec moi »

M : comment ça ?

N : ils nous reconnaissent. On est reconnues là bas. Quand on arrive au village, ils savent tout de suite qu'on vient de France. Les petits enfants, il y a même des maisons à côté de chez nous, des familles qu'on connaît pas, tous les enfants sortent et te regardent comme ça

(démonstration). Je sais pas ils voient des immigrés. On est appelés immigrés quand on est là bas. Tu les entends parler, tu les entends dire ça « ah c'est les immigrés »

M : et tu savais ce que voulait dire ce mot ?

N : ben oui. Des gens qui migrent d'un pays à un autre. Pour eux on est de France, on est immigrés, comme quand on est en France et ben on est des bledards. C'est pareil, les bledards sont là. Quand on est au bled, ils disent pas bledards, le bled ils savent que c'est chez eux, donc nous on est pas des bledards, on est des immigrés. On est systématiquement appelés les immigrés. Même quand tu vas dans un marché, tu vas posé une question, « ah les immigrés, c'est pour eux, c'est pour les immigrés », si un vendeur va demander un autre vendeur « donne moi un produit que je n'ai pas », il va pas dire que c'est pour un tel, il va dire « c'est pour les immigrés là ». tu sais que t'es un immigré ça c'est sur

M : et tu le vis comment ça ?

N : oh c'est rien, ça me fait pas mal. Il y a juste une gêne, tu rentres dans un village tu vois tous les gens qui te regardent, peut être pas dans une ville, mais dans un village ils te regardent et qui te lâchent pas du regard. Alors pour revenir à mon histoire du marché, donc il m'a touché la première fois, la deuxième fois j'ai bien senti le truc, je me suis retournée

M : tu n'étais pas avec ta mère tu disais ?

N : si, il y avait même mon frère ce jour là, mais il était loin, il était pas dans les stands avec nous, il était plus loin, il a rien capté, puis j'allais pas le dire à mon frère. C'était la *hchouma* (la honte)! j'allais pas lui dire que j'ai été touchée par un gars. On était à un stand, ma sœur, ma mère et moi. Ma mère galèrent à choisir un truc et moi je l'attendais, et mon frère plus loin nous attendait avec mon cousin. Ils ont rien capté, et donc voilà je me suis fait touchée, ma sœur aussi au passage, et quand je me suis retournée, il y avait tous les gars, alors il y avait ceux qui avancent dans la foule en double sens, et ceux qui sont accoudés qui ont rien à faire de leur vie et ça c'est régulièrement au bled (démonstration), c'est bizarre ces positions (rire). Tu peux pas voir ça en France ! c'est pas possible. Et donc ils étaient tous entrain de me regarder. Donc eux ils savaient que je me suis fait toucher ! tous les gars qui étaient comme ça (démonstration) et moi j'étais de dos, eux ils sont derrière mais ils sont dans l'autre stand et ils sont posé comme ça (démonstration), et quand le gars est passé et m'a touché, eux ils l'ont tous vu, et ils ont le sourire. Qu'est ce que tu veux que je dise ! « maman je me suis fait une main aux fesses ?! » c'était horrible ce jour là. Et le pire c'est que c'était pas qu'une seule fois que j'ai subit des attouchements. A un moment, on avançait et il ya avait beaucoup d'hommes qui avançaient et qui avançaient vite vers nous et on a speeder pour aller en face, mais on s'est fait quand même avoir. Ma sœur a eu un homme qui était collé à elle comme si elle était en boîte (rire). Je l'ai regardé comme ça, j'avais ma sœur se faire toucher devant moi alors que moi je devais assurer mes arrières. J'ai même pas pu dire quoi que ce soit parce que moi-même je me faisais toucher. Ça ils le font à n'importe qui, même ma cousine du bled a eu droit à ça. C'est la drague là bas, pour eux c'est la drague en permanence, dès qu'on peut toucher on touche. Même en dehors des marchés, le gars il va passer à côté de toi, il va te frôler la main ! en ville on te regarde comme ça. Une fois en ville, j'étais entrain d'attendre les transports public, ben t'as envie de fermer les yeux parce qu'il ya des gars partout, et le pire c'est qu'ils ont des poses bizarres. Je me rappelle d'un gars qui avait le visage invincible (démonstration) et qui m'a dragué, il m'a regardé, il se tenait comme ça, et il m'a fait un clin d'œil comme ça, sans même rigoler, avec aucun sourire, très sérieux, le genre qui fait peur ! c'est affreux, c'est de la violation visuelle et auditive

M : et ce jour là au marché donc ?

N : on a réussi à sortir de la foule, on est rentrées dans un commerce, alors par hasard le gars il savait parler français, on a échangé quelques mots avec lui, il était très sympa, et on s'est confié à lui, on lui a dit « on comprend pas », il dit « de quoi vous parlez », on lui dit « on sort dehors et il y a tous ces regards et tout », et le gars nous dit « mais ils sont frustrés ! »

M : moi je voudrais comprendre comment c'est le marché là bas

N : c'est un marché d'hommes, il y a que des hommes derrière les stands, il y a pas de femmes dans le marché d'hommes. On vend de tout, des fruits, des légumes, des vêtements, des objets, des radios, des tasses, ... les objets sont exposés en ligne, il y a quatre ou 5 allées ? j'ai vaguement un souvenir comme ça. On a été là bas pour acheter des vêtements, des robes kabyles ou pour les mariages. Après il y a les marchés mixtes où on retrouve les femmes. C'est là où j'ai vu la viande sécher. Là dans ce marché c'est comme en France, c'est pareil qu'en France, sauf que là bas il y a la drague. On trouve de tout dans ce marché, c'est disposé comme le premier, celui des hommes, sauf que dans le deuxième mixte on trouve des enfants et tout. Là où j'ai été c'était beaucoup plus grand que le marché de Wazemmes, mais c'est pareil, sauf qu'en France la température est meilleure. Oui c'est exactement pareil, c'est disposé exactement pareil

M : et cette viande qui sèche ?

N : apparemment les gens achètent ! moi ça m'a frappé. Pour moi je pensais que c'était pas hygiénique, que c'est périmé, que ça se périmé, tu peux pas mettre une viande à la chaleur comme ça, il y a les mouches après enfin. Mais les gens achètent, et il y a pas besoin d'avoir peu de ça. D'après mon père la viande est encore fraîche, la bête vient d'être égorgée, donc il y a pas de problème. Alors qu'en France tu verras jamais ça. Moi ça m'a frappé parce que je sais qu'en France en termes d'hygiène ça ne se fait pas. Voilà que des choses bizarres. Je t'ai pas raconté la plage ! la plage ça j'avais 13 ans, autre que le marché d'homme, mais cette histoire de marché d'hommes j'avais 18 ans à l'époque. A la plage j'étais avec mes cousins et cousines, une super bonne ambiance, on s'est mis au fond, pas à côté de la mer, et il y avait un bouffon qui est venu comme ça, alors la plage elle est dans un sens, donc les gens vont se mettre comme ça par rapport à la mer, et lui il arrive il met sa serviette et il se met comme ça, dans notre direction, pas dans la direction de la mer, ils nous regardaient. Ce sont des gens bizarres !

M : on va passer à autre chose si tu veux bien, on va parler de magasins et de shopping. Parle moi de ton magasin préféré

N : Il y a un magasin que j'aime bien à Lille dans la rue où il y a des espèces de pavées, où il y a beaucoup de salons de thé ; c'est dans le marché de Wazemmes, mais c'est en dehors du marché (*elle explique en démontrant avec les mains l'emplacement du magasin par rapport à deux repères qui sont une boucherie et une autre rue*). C'est un magasin chinois dans lequel on trouve tous les produits, nourriture chinoise. Il y a tout pour satisfaire les chinois ; aussi bien du congelé, du surgelé, conserves, boîtes, il y a même des trucs venant du Japon. J'ai déjà acheté de chez eux. J'aime bien parce que je découvre beaucoup de choses et ça attise ma curiosité. 90% des produits que j'ai achetés j'ai toujours été satisfaite. Le magasin comment il est agencé ; alors tout est sous forme d'étagères, c'est un grand rayon, je veux dire pour une épicerie chinoise, je trouve qu'il est quand même assez grand, mais ça reste une épicerie ; c'est pas un grand magasin. A droite il me semble qu'il y a des congélateurs, là où tu soulève voilà. Puis sur la partie gauche, c'est des étagères où tu trouves des nouilles, des trucs à mélanger et c'est même écrit qu'en chinois. Ils vendent aussi des pâtisseries chinoises, et voilà j'aime bien aller là bas

M : comment tu l'as connu ce magasin ?

N : je l'ai connu par l'intermédiaire d'une amie à moi qui elle aussi aime bien là bas. Elle nous avait fait goûter des gâteaux chinois et j'ai bien aimé et du coup je suis allée avec elle une fois et voilà

M : et depuis tu continues à le fréquenter

N : oui, j'ai continué à le fréquenter parce qu'ils proposent est bon. Je trouve aussi que c'est pas cher, le prix est abordable. Là dernièrement j'ai pensé à y retourner pour acheter des petits trucs. C'est un magasin que je continuerai à fréquenter. Puis aussi il y a le fait que ce que j'achète là bas je trouve pas ailleurs, dans les autres magasins.

M : dans les autres magasins ? quels magasins ?

N : les magasins non chinois ! tu peux pas retrouver ces produits en grande surface français. Si tu veux aller à Carrefour, à Auchan, à Market, tu trouveras pas. Mais c'est vrai que je peux sûrement trouver ce que j'ai l'habitude d'acheter dans d'autres magasins chinois, mais je veux dire c'est le seul magasin chinois que je connais en tout cas

M : tu me racontes comment ça se passe quand tu vas là bas ?

N : je me rappelle que la première fois je suis restée longtemps parce que je découvrais. J'étais curieuse, avec un sentiment de joie ; je me disais « c'est génial, je vais pouvoir goûter plein de trucs ». beaucoup de choses m'attiraient, je saurai pas te dire les noms mais j'essaie un peu de tout, et il y a plein de choses auxquelles j'ai pas encore goûtées et que je sais que j'essaierai dans l'avenir. Sinon après d'habitude quand j'y vais, quand je rentre dans le magasin, j'ai pas spécialement un produit particulier en tête où je me dis je vais acheter ça, mais je regarde ce qu'il y a et je regarde aussi en fonction de mon envie. Et comme j'ai été satisfaite dans le passé de ce que j'ai acheté de chez eux, un certain nem par exemple, et ben je vais me dire allez je réessaie le même paquet et en même temps je me dis je vais acheter d'autres choses. Je vais là bas, j'ai envie de manger chinois, je vais là bas, je regarde et comme ils proposent plein de choses, et même si je sais pas d'avance ce que je vais prendre, je sais par contre que je ne ressortirai pas les mains vides. Je prendrai forcément quelque chose parce qu'ils ont beaucoup de choix, et je découvrirai ce que j'achèterai une fois là bas.

M : tu y vas seule ?

N : oui. Car généralement quand je demande aux copines elles sont fatiguées pour aller au marché de Wazemmes, comme moi j'y vais le dimanche matin et j'y vais pas en semaine parce que j'ai pas le temps

M : le marché ?

N : ah oui. En fait quand je vais au marché, je fais tout ; le marché de Wazemmes, la boucherie, le chinois. Je fais plusieurs magasins en même temps. En fait, je fais toujours mes emplettes et ensuite après par exemple à la fin je vais dans le magasin Medinart par exemple juste parce que j'aime beaucoup ce magasin là. Je rentre, je regarde et après je sors. Mais quand je décide d'aller au marché c'est parce que je vais faire plusieurs magasins en même temps dont le chinois donc.

M : parle moi de ce magasin Medinart ?

N : c'est un magasin de salons orientaux marocains. Ce magasin vend essentiellement donc des salons orientaux et de la décoration orientale. Dès que tu rentres, le magasin est entièrement décoré. Tout est décoré. Quand tu passes d'une pièce à une autre tu passes sous une arcade orientale, les murs sont décorés. En fait, ils mettent des coins qu'ils décorent en fonction le salon qu'ils mettent. Ils nomment le salon, ils te disent par exemple ce salon là s'appelle « ... Shérazade », celui là c'est un autre « ... » et donc redécoré d'une manière, au fond du couloir, une autre décoration. Et puis au passage, il y a toute sorte de produits ; par exemple des lampions, des lampes que tu peux accrocher. Ils vendent donc tous les salons avec les tables basses tout ça et tout, mais ils décorent. Le salon tu le vois de tes yeux, tu sais ce que ça va donner si tu l'avais chez toi dans ton salon. Tu le vois directement sur place. C'est style Ikea, Conforama. Ils te montrent en fait un salon type. C'est des salons types proposés en exposition. Et moi j'y vais juste parce que j'aime bien, et c'est 80% de chance que j'y rentre à chaque fois quand je suis au marché de Wazemmes. J'y vais pas dès le début quand je rentre au marché, je rentre pas directement là bas dans ce magasin, je fais mes courses, puis je peux y aller en plein milieu du marché, genre je sors de la boucherie je me dis



tiens je vais aller là bas, j'y vais, je rentre, je regarde, je sors et je termine mes courses si généralement il me manque un ou deux trucs à acheter. Sinon j'achète tout et après j'y vais et après je rentre chez moi. C'est la touche finale on va dire !

M : comment tu l'as connu ?

N : ah ! (rire). Avant quand j'allais au marché de Wazemmes, je n'allais exclusivement qu'au marché, et je me suis dit j'aime beaucoup l'ambiance du marché de Wazemmes. C'est un marché par rapport à celui Sous le bois, donc celui où j'habite chez mes parents qui n'a rien à voir, ma mère qui kiffe le marché, alors là elle pourrait bien abandonner le marché Sous le bois ; enfin elle l'abandonnerait pas, mais si je lui dis maman si tu découvres le marché de Wazemmes tu diras j'abandonne le marché Sous le bois, je veux déménager et vivre à Lille ! (*ton très expressif*). Celui de Wazemmes j'aime beaucoup parce que il y a pleins de trucs. Tu peux aller dans une boulangerie, tu peux prendre ton petit déjeuner au marché ! Il y a des salons de thé et tout. Moi j'aime beaucoup ce côté-là, même si je l'ai jamais fait mais j'aimerais bien le faire, tu peux décider comme ça, tu te dis « je vais le matin, je prends mon petit déjeuner et après je fais mon marché ». C'est toute une ambiance, il y a toutes les boulangeries qui sont ouvertes, les boucheries, tous les magasins orientaux qui sont ouverts, les négafas (*vendeuses de robes de mariées*), ceux qui vendent des robes et tout, et bref, et donc

M : pas bref (rire) ! j'aimerais que tu me décrives encore toute cette ambiance si tu veux bien ?

N : justement c'était où je voulais en venir, je veux dire comme je voyais toute cette ambiance, tous ces gens attablés, j'y suis allée à un moment donné c'était le printemps, il y avait un soleil magnifique, et t'entendais tous les gens qui gueulaient, le monde qu'il y avait, des gens qui prenaient du bon temps à la terrasse d'un café et le marché à côté, c'est génial ! tu n'es plus dans l'ambiance café calme entre guillemets où t'es dans un café à terrasse, là non ! Non seulement il y a du monde dans la terrasse à café autour de toi, mais en plus t'as toute l'ambiance du marché à côté. Donc toi t'es en première loge ; c'est comme si c'était un spectacle ! Tu bois ton café au grand air et t'as le marché devant toi (une certaine insistance dans la voix avec une tonalité spéciale autour du terme marché). T'as toute la profusion. Il y a un stand que j'aime beaucoup au marché ; t'as le français qui vend son poulet juste en face de la boucherie « Ennaser », là c'est toutes les spécialités gastronomiques ; t'as le français, et t'as les chinois à côté, et c'est tout un stand, en plus ils se font concurrence. Après tu passes à la spécialité orientale, eux ils font la chorba et tout ça et tout, et là c'est (temps d'arrêt) c'est génial ! Moi je trouve pas ça à Maubeuge, j'ai jamais vu ça ! il y a même pas de café, il y a pas de boucherie, il y a rien . c'est nul ! Vraiment c'est nul à Maubeuge ! moi ça me saoule d'aller au marché de Maubeuge, mais alors là Wazemmes non.

M : je voudrais revenir au fait que tu disais c'est un spectacle

N : ah oui ! pour moi c'est un spectacle ! c'est un show, c'est génial ! enfin c'est pas comme si c'était un spectacle, c'est une ambiance et là t'as là et tu te dis c'est génial ! rien qu'au niveau sensoriel, parce que tu sens différentes odeurs. En plus il y a un stand oriental juste en face des cafés. T'as les légumes qui sont bien là on est d'accord, t'as la boucherie qui est ici et juste là il y a un stand qui vend des *msémme* (*Noms de spécialités maghrébines*). T'as l'ambiance sensorielle, visuelle, les marchands qui crient leurs prix. C'est une bonne ambiance pour aller prendre son café.

M : elle est ordinaire cette ambiance ?

N : ben non ! parce que tu la trouves pas je veux dire tu trouves pas cette ambiance quand tu vas à un café rue de Béthune par exemple. On est pas dans le même contexte. Là on est dans le contexte du marché de Wazemmes où t'as tout le côté oriental qu'il y a là bas que quand tu vas rue de Béthune, tu t'assois, il peut y avoir une certaine ambiance ; des gens qui vont jouer

de la musique dans les rues, des fois il y a des gens qui se posent et ils jouent d'instruments de musique, mais au marché de Wazemmes c'est pas la même chose. Pour moi c'est différent.

M : je comprends pas

N : c'est différent parce que t'as l'impression d'être au soleil. Surtout quand il fait soleil, c'est génial ! Quand il fait soleil au marché de Wazemmes t'as l'impression d'être au soleil ! c'est comme si t'étais un peu dépaylée. Pour moi c'est déstressant en plus. Pour moi ça a un effet déstressant. Tu vas là bas, tu peux oublier complètement tous tes soucis. Non mais c'est vrai ! c'est comme si c'était un regard d'énergie c'est dingue ! C'est ressourçant. C'est pas mieux que d'aller dans un pays arabe, bien sur, car là c'est encore mieux. Mais pour moi là bas au marché ! je sais que ce weekend j'ai hésité à y aller, je me disais que je n'avais rien à acheter, mais j'avais quand même envie d'aller là bas et d'acheter des trucs, car c'est mieux quand tu achètes des trucs, et donc je voulais y aller parce que j'aime bien y être même si j'ai rien à acheter. Je me suis dit j'irai pour me promener. Mais bon ce jour là c'est le froid qui m'a empêché d'y aller.

M : qu'est ce que tu veux dire par on a l'impression d'être dépaylé ?

N : parce qu'il y a toute la culture orientale là bas au marché. Pour moi, quand t'es tous les jours ici et il y a pas ta culture, là bas au moins tu la retrouves. Moi j'aime beaucoup cette ambiance qui est particulière

M : une ambiance que tu dis qu'elle est pas ordinaire ?

N : non. Mais je pense que tu peux la retrouver dans d'autres marchés s'il y en a à Paris. C'est quelque chose que moi je retrouve pas au marché Sous le bois

M : tu dis qu'elle est particulière, c'est-à-dire ?

N : oui particulière, euh (silence)

M : si tu me décrivais ou tu me racontais une visite virtuelle au marché

N : moi dès que je rentre dans le marché, il y a cette boulangerie que j'aime bien, c'est celle qui est tout de suite sur la gauche. La porte de gauche tu rentres, c'est le côté épicerie et sur la droite c'est le côté salon de thé avec la décoration marocaine avec des lampes et tout ça et tout, et à l'avant tu peux prendre ton petit déjeuner, même si on est pas à l'extérieur, on est à l'intérieur il y a la décoration orientale qui fait que ça fait une bonne ambiance, et puis de toute façon tu sais que t'es pas dans la même ambiance qu'ailleurs, t'entends, t'as tout le brouhaha dehors et à l'intérieur. Puis t'as la boulangerie qui vend directement à l'extérieur ou à l'intérieur ; mais ils posent carrément un stand dehors avec les baguettes, les petits pains et tout ça. Après, lorsque tu rentres dans le marché, il y a tout ce qui est fruits et légumes et puis il y a toutes les terrasses à café sur la gauche, avec le gars qui vend les spécialités orientales ; couscous et tout. Et en fait moi j'aime bien, oui j'aime bien, parce que je vois cette possibilité de sentir. Rien que visuellement, tu vois un couscous, c'est limite t'as envie de manger un de suite alors que t'as même pas faim ; il est encore dix heures (rires). Ou un tajine, c'est déjà appétissant. Et en fait avant j'allais que au marché puis après je me suis dit non ! j'ai envie de voir et de connaître les autres magasins qui sont aux alentours parce que je vois des portes ouvertes. Et donc j'ai commencé à y aller. La boulangerie l'Aziza, une boulangerie arabe par exemple, je suis rentrée, j'ai vu qu'ils vendent beaucoup de gâteaux orientaux, je suis sortie, j'ai continué tout droit et là je tombe sur le Medinart, d'autres magasins qui sont ouverts à l'heure du marché le dimanche, comme les magasins qui vendent des robes orientales. Après ça devient calme, dès que tu t'enfonces dans les ruelles. Mais même si c'est calme moi j'aime bien, tu rentres, c'est un peu calme, puis tu reviens et t'es re dans l'ambiance. Puis après il y a cette rue que je disais qui est en face de la boucherie « Ennaser », il y a les chinois et tout ça et tout, moi j'aime bien cette ambiance. C'est en fait c'est une allée et t'as le choix, tu peux manger chinois, tu peux manger français, tu peux manger marocain, et toi t'es en fonction de tes saveurs ou du visuel tu te dis qu'est ce que j'aurais envie de manger, et puis tu vois les gens manger aussi, il y a les tables à côté. Puis il y a le marché couvert à côté. Moi je trouve

que c'est une bonne ambiance pour faire ses courses. C'est un bien être, oui voilà, pour moi tu ressors et tu as un bien être. Moi quand je suis dedans je suis dans un état de bien être. Je suis pas en extase ; mais je suis bien. Quand je vais au marché de Wazemmes, je me sens bien. Je retrouve mes origines tout ça et tout. C'est un endroit qui réunit aussi toutes les cultures, parce qu'il y a de tout ; les chinois, les français, les arabes. C'est comme si tout le monde était à égalité en fait. C'est comme si on rassemblait tout le monde ; mais venez : on se rassemble et on passe une bonne ambiance ensemble, juste une matinée ; un dimanche matin consacré à tout le monde qui se réunit. Et là par exemple tu sais que tu vas pas tomber dans un moment de racisme ; tu sais très bien que dans le marché de Wazemmes il y a pas de racisme, tu sais très bien que tu vas parler avec un français « oui bonjour ça va » enfin voilà quoi ! il y aura pas « ah oh t'es un arabe », tu verras pas ça au marché de Wazemmes ! (rires) c'est pas du tout compatible

M : compatible ?

N : je veux dire tu peux pas tomber sur quelqu'un de raciste et qui vient au marché de Wazemmes. En tout cas moi ej suis jamais tombée dans un cas comme ça, et si jamais ça m'arrive, je lui dirai mais qu'est ce que tu viens faire là ? je pense que je réagirais comme ça. T'es mal placé pour me dire ça, pour me faire des remarques racistes. Donc voilà, ce qui est bien là bas, c'est que ça rassemble tout le monde en fait.

M : tu disais que tu retrouves tes

N : oui je retrouve mes racines et mes origines parce que c'est oriental. Dans la vie de tous les jours, quand t'es ici tu les vois pas, tu regardes la télé t'as pas des origines qui ressortent comme ça, tu sais que t'es occidental. Voilà t'es occidentalisé. Et là au moins tu te dis « tiens au fait, c'est un peu tu retrouves, moi je me rappelle l'année dernière quand il y avait l'Algérie pour la coupe du monde, c'était un dimanche en plus qu'ils devaient jouer leur premier match. Et ce jour là je suis allée au marché, alors comme par hasard ça tombait un dimanche et moi je suis allée au marché de Wazemmes, j'ai vu les gens qui s'habillaient avec les ponpons algériens, qu'ils ont sorti le drapeau algérien parce qu'ils savent qu'à 14h le match commence, et donc de 11h à midi, c'était , il y a en une rue c'était la fanfare. C'était les sifflets, ils avaient sorti la darbouka carrément. Moi je trouvais ça très bien, c'était la première fois de ma vie que je voyais ça.

M : c'est-à-dire je trouvais ça très bien ?

N : t'es fier, t'es content, tu te sens fier, c'est une sorte de bien être, t'as une fierté pour ton pays. T'es dans un pays occidental et tu défends tes origines, ou plutôt tu soutiens tes origines. Tu soutiens ton pays même en étant dans un pays occidental.

M : et tu reconnais dans ce genre de manifestations ?

N : ah oui oui bien sur ! tu sais que t'es algérienne même si les autres ne savent pas quand je suis passée que j'étais algérienne ou je suis algérienne.

M : et en dehors de cet événement ?

N : ah oui bien sur je me reconnais, bien sur. Je sais que c'est mes origines. Quand je rentre dans ce genre d'endroits, le marché de Wazemmes, je retrouve mes origines. C'est pas que tu as tendance à les oublier, tu les oublies pas ; mais tu les vis pas au quotidien. Tu vis pas au quotidien l'ambiance de tes origines. Je vais dire les français par exemple quand ils rentrent chez eux, leur façon de vivre elle est à la français et ils la vivent tous les jours. Je veux dire quand ils rentrent chez eux, je sais pas ils ont peut être, pas des coutumes, mais une façon de vivre qu'ils voient tous les jours, enfin voilà, par exemple les français ont des manières, exemple stupide ils se disent bonjour entre eux. Toi quand tu vas dans un pays arabe, c'est tous les jours tu dis salemwalikum ! déjà, rien que ça ! juste le fait de dire bonjour. Moi je le vois pas essentiellement tous les jours ce truc là ! je vis totalement à l'occidentale. J'ai pas de condition dans la journée qui fait que forcément je vais avoir euh ; c'est comme en fait à un

moment donné tu fais ta vie à l'occidentale et de temps en temps il y a un soupçon d'Orient qui intervient comme ça, et ça fait toujours plaisir parce que tu sais que c'est tes origines.

M : et tu vas le chercher ?

N : ah oui je vais le chercher, tout à fait ! je vais le chercher. Moi quand le marché de Wazemmes me manque j'y vais !

M : il te manque ?!

N : ah oui !! cette ambiance là oui ! je vais prendre exemple sur mon frère, maintenant qu'il est dans le Sud cette année pour ses études, c'est une catastrophe. Il me dit moi quand je vois un arabe tu peux pas savoir à quel point je suis content de croiser un arabe dans la rue ! il m'a dit au moment où je m'éloigne de ma ville que je me rends compte que je peux pas vivre dans une ville s'il y a pas d'arabes. Là il y a personne à Pons ; il y a même pas de boucherie il peut pas manger de la viande halal. Il est obligé de prendre le train pour aller à la ville d'à côté, et le pire c'est que s'il rate son train il peut plus aller de la journée.

M : et toi tu t'imagines

N : non !! je me mets à sa place et je me dis quelle galère ! j'aurais pété un plomb

M : j'aimerais revenir sur cette phrase « le marché de Wazemmes me manque »

N : par exemple là ça fait un moment que j'ai pas été ; 2 semaines peut être, ça me manque

M : qu'est ce qui te manque ?

N : l'ambiance. L'ambiance d'une part, et puis le fait de voir des produits et des gens vendre, en fait c'est ça c'est tout simple, c'est tout con ; des gens qui vont vendre du couscous, de se retrouver en fait. En fait moi j'ai découvert un sentiment en moi l'année dernière, à 24ans, je m'étais jamais posée la question avant. Je vais prendre un exemple tout bête pour t'expliquer. Une pub française ; moi je n'arrive pas à me mettre à la place de quelqu'un qui est un français de souche, ou alors un tunisien de souche par exemple, qui vient de la Tunisie, qui a vécu en Tunisie pendant 20 ans par exemple, enfin bref, qui a grandi dans son pays. Moi mon sentiment à moi, c'est que je ne sais pas qu'est ce que ça fait que de se dire dans son propre pays ! je ne sais pas ce que ça fait quand t'es dans ton pays et que tu te retrouves dans un pays étranger. Quelqu'un qui vit dans son propre pays moi je ne sais pas ce que ça fait. Rien que tout à l'heure avant de te voir, je regardais une pub française et je me suis posée cette question là. Je me suis dit quel effet ça fait de se dire tu vis dans ton pays et tu dis je suis dans mon pays. Quand j'ai commencé à voir des pubs arabes, j'étais morte de rire. Pourquoi j'ai eu cette réaction ? quand je vais en Algérie j'essaie de découvrir, quand je vais en Algérie et que je vois comment vivent les algériens, il y a des choses qui m'intriguent, il y a des choses qui suscitent ma curiosité, des choses qui m'interpellent, ah bon ! vous vivez comme ça ? c'est ça qui est marrant, c'est que tu te dis en fait toi tu te comportes pas comme eux. C'est-à-dire toi tu vis ta vie de tous les jours ici en France, mais au bled, ils ont une façon de vivre qui est totalement différente et que tout le monde vit de la même manière, et toi tu connais même pas ! tu connais pas ça. Quelqu'un qui est dans son pays et qui a vécu dans son pays et qui sait que c'est sa patrie, qui a l'amour pour sa patrie, qui va se retrouver à un moment donné exilé en France par exemple, il a un manque de son pays. Moi maintenant je ne peux pas dire que l'Algérie me manque, parce que j'ai pas vécu là bas ! Quelqu'un qui est exilé, il ressent le manque pour son pays, il sait qu'il est dans un pays qui n'est pas le sien, il le sait il le sent c'est comme ça, et quand il va rentrer dans son pays il va même jusqu'à embrasser sa terre carrément. Il va être content de fouler le sol de son pays. Moi je sais pas la sensation que ça fait. Et en France je ne peux pas dire quelque part que c'est mon pays ; je le dis quand même à moitié, mais je dirai pas que la France est mon pays à 100% même si je suis de nationalité française. Je me suis rendue compte de ça l'année dernière par rapport à ce que tu nous en parlais sur les questions de l'identité. J'en ai même parlé à mes frères et sœur ; ils ont la même réaction que moi. Par exemple, une cabine téléphonique France télécom qui est cassée, déglinguée, et bien j'en ai rien à foutre ! (ton particulier). Alors que mon père paie des impôts.

Les cabines téléphoniques et les trucs comme ça viennent des impôts des gens. Mais là je me suis dit, si c'était mon pays et que quelqu'un casse, là ça m'aurait énervé ! Pourquoi abîmer quelque chose qui appartient à ton pays. C'est ton pays, t'as envie de le préserver, t'as envie qu'il soit bien, que les gens respectent les choses qui sont mises à disposition de ton pays, du peuple. Alors que nous arabes en France on saccage « Oh de toute façon, c'est pas à nous ! »

M : c'est-à-dire ?

N : ben que peut être que je me dis que je me considère pas comme étant française. Je sais que mes origines c'est algérien, je veux avoir ce sentiment d'être algérienne, mais quand je vais en Algérie, c'est pas que j'ai pas le plaisir de fouler la terre algérienne, parce qu'elle m'est inconnue en fait. Par contre la maison de chez mes parents par exemple ici, si je la quitte et que je vais revenir 10 ans après, quand je vais revenir, je vais être contente, je suis sûre que je toucherais même les murs ! (rire) Si un jour je déménage, je dis pas que la France me manquerait pas, si, ça me manquerait quand même, mais pas à 100%. Je dirai pas à moitié ou un petit peu ; je saurais pas le quantifier, il faudrait le vivre pour le savoir, mais je sais que ça serait pas à 100%. Il faut pas oublier que j'ai grandi comme ça, on nous répétait que ici c'est la France, nous on est des Algériens, ton pays c'est l'Algérie. Mes parents me l'ont toujours dit depuis que je suis toute petite. Et puis en plus, j'ai vécu le racisme « toi t'es une algérienne », de te blesser, de te marginaliser. Donc tu le sais que c'est pas ton pays ! tu sais que t'es un corps étranger dans un endroit. Donc tu peux pas dire que c'est ta patrie

M : c'est-à-dire patrie ?

N : ben ton pays, et normalement quand tu dis ton pays ça doit te tenir à cœur ! moi aujourd'hui est ce que la France me tient à cœur ? Non je pense pas

M : et l'Algérie ?

N : C'est difficile parce que je la connais pas. Mais je sais que c'est mes origines. Donc s'il faut l'aider ou quoi que ce soit je l'aiderais, parce que c'est mon pays ; on m'a dit que c'était mon pays. C'est ça ce qui est marrant, quand t'es enfant d'immigré, tu te retrouves dans un pays où finalement c'est comme si tu n'étais pas chez toi en fait. Tu dis mais c'est où chez moi. Toi quand tu rentres en Tunisie, tu sais que t'es chez toi, tu sens que t'es à l'aise, c'est comme si tu étais en sécurité. Après si un jour on me dégage de la France, je sais que j'aurais toujours une terre d'accueil qui est l'Algérie

M : revenons au marché qui, tu disais, il arrive qu'il te manque

N : oui le marché, moi j'aime bien donc ce côté oriental parce que je l'ai vécu, je connais l'ambiance ; tu la vis chez toi quand ta famille elle vient, tu connais cette ambiance

M : quelle ambiance ?

N : de se retrouver entre nous, entre maghrébins ! voilà ! pour moi ma communauté ne se résume pas à l'Algérie, à des Algériens, elle se résume à toute la population maghrébine parce que on a tous vécu dans le même bateau en France quoi ! ma communauté c'est le Maghreb/ tous ceux qui sont Arabes. C'est pas comme si c'était mon pays, mais c'est comme si c'était un pays entre guillemets pour moi, parce que moi c'est eux que j'ai connus, depuis que je suis petite. Quand on va voir des amis avec ma mère, on va chez des marocains. Et pour moi c'est comme si on était tous de la même culture, avec juste quelques petites différences. alors que je sais très bien que les algériens ne connaissent peut être rien du tout à la culture marocaine, alors que moi je fais pas de différence, parce que j'ai grandi avec les communautés algérienne et marocaine ou tunisienne. Donc je les assimile. Pour nous, on est orientaux

M : et ça c'est ce que tu ressens quand tu es au marché ?

N : oui, au marché de Wazemmes je retrouve mes origines, rien que le fait de voir un stand oriental avec des produits orientaux avec des orientaux qui viennent acheter ; plutôt des maghrébins qui viennent acheter, qui parlent arabe, qui ont leurs manières ; de parler, de vivre, genre tu viens tu arrives tu dis *salemwalikum (bonjour)* ; la manière la plus simple comme exemple

M : tu me donnes un autre exemple ?

N : par exemple les vendeurs ils ont leur manière de vendre. Ils vendent pas à la française comme les français. Ben ils crient « ..... ». Ça, tu vas pas trouver chez les français. Tu vois ça chez les arabes mais tu vois pas chez les français. Il y a des manières qui sont typiques aux orientaux ; marocains, algériens, tunisiens, il y a pas de différence, c'est pour ça que je les assimile. C'est comme si que ma communauté à moi où je m'identifie c'est toute la communauté maghrébine où on a tous été dans la même galère en France.

M : galère ?

N : oui parce que c'est quand même une galère vis-à-vis du racisme et tout ça. Moi mon père il est arrivé en France il s'est fait traité de bougnoule, et ça c'était les premiers immigrants qui sont venus en France. Pour la première génération qui arrive, le racisme est beaucoup plus fort, et les arabes ne se défendaient pas vraiment. Et après les générations d'enfants d'immigrés qui sont arrivés ; pas seulement ma génération à moi des années 80, mais les années 70 ; eux c'étaient des délinquants « allez on dégomme tout », et puis c'est arrivé ensuite chez nous les années 80 et là ça continue encore

M : je voudrais revenir sur quelque chose que t'as dite en début de discussion quand tu parlais du marché de Maubeuge ; le marché Sous le bois, tu disais que c'était différent. Parle moi de ce marché

N : c'est tout petit, il y a pas tout ce qui est boucherie, tout ce qui est café, il y a le stand des fruits et légumes et il y a eux qui vendent les vêtements qui prend une majeure partie. Alors que moi quand je vais au marché de Wazemmes je ne vais pas dans ces rayons là. Je ne vais que dans le côté fruits et légumes, puis vaisselles et culinaires. Le marché de Wazemmes c'est vivant. Et tu peux manger, tu peux te poser.

M : tu disais que ta mère déménagerait même pour le marché de Wazemmes

N : oui de se dire qu'il y a des terrasses à café, il y a tous les petits commerçants et épicerie qu'il y a pas du tout au marché de Maubeuge. Ma mère serait contente de voir une table dans une terrasse à café, elle pourrait même se dire on peut aller manger là bas le matin avec des copines ; on se pose, on passe du bon temps et après on va faire nos emplettes. On peut aller à la boucherie, acheter une baguette à l'épicerie ou à la boulangerie... ma mère elle va se dire je peux faire beaucoup de choses en même temps ! tandis que là quand elle va au marché, elle va que pour les vêtements, rarement dans les fruits et légumes et c'est tout. Là à Wazemmes elle va se dire en plus d'acheter, rencontrer des gens, passer du bon temps dans une boulangerie, prendre un petit déjeuner et il y a énormément d'épicerie ouvertes dans le marché de Wazemmes.

M : et toi ?

N : à 100% ! celui de Maubeuge je ne l'aime pas. J'aime pas aller au marché de Maubeuge. Ma mère je galère pour lui dire j'ai pas envie d'y aller avec toi ! tous les lundis il fallait que je l'accompagne. Ma mère par exemple elle est très très attachée au marché. Tous les lundis il faut qu'elle y aille. Moi j'aime pas aller avec elle pour plusieurs raisons. Déjà elle aime beaucoup aller dans les stands à tissus alors que j'aime pas, en plus elle achète pas, et elle perd énormément de temps dans tout ce qui est vêtements. Puis quand elle parle avec un commerçant c'est pire que moi elle s'arrête pas

M : Tout à l'heure dans la discussion tu disais j'aimerais bien le faire, en parlant du fait de prendre le petit déjeuner dans une terrasse à café

N : oui ! ça doit être génial de prendre son café au marché de Wazemmes. Tu y vas avec quelqu'un, tu te poses, surtout quand il fait beau, et il faut y aller que quand il fait beau. Et d'ailleurs, il y en a pleins qui le font. Moi j'ai une copine qui est irakienne, j'ai dormi chez elle l'autre fois, on était dimanche matin, je lui ai dit tes parents ils sont où, elle m'a dit ils sont partis prendre leur petit déjeuner au marché. C'est génial ! C'est génial ! quand elle m'a dit ça

j'approuve totalement le choix de ses parents de se lever plus tôt pour aller prendre le petit déjeuner là bas. Ça change, t'es dans une ambiance, c'est un sentiment quoi

M : un sentiment de quoi ?

N : de bien être ! c'est un bonheur. Un bonheur que tu vis pas tous les jours. Que tu peux pas vivre tous les jours, c'est impossible. Tu peux pas dans la semaine, les cours et tout, et là c'est un dimanche, c'est le weekend ; tu peux prendre du bon temps

M : et pendant la semaine avec tes copains ?

N : non ! non ! non ! pour moi c'est pas la même chose

M : je comprends pas trop

N : je sais pas trop comment dire, j'aime l'ambiance de la foule, t'es là c'est vrai que tu prends ton petit déjeuner, mais tu sais que là dehors il y a des gens qui passent, d'autres qui sont entrain de prendre leur petit déjeuner également, tu vois les gens qui font leurs courses, les vendeurs qui essaient de vendre. Dans un café tu vois pas ça ! et donc c'est cool quand je me retrouve dans cette ambiance

M : c'est-à-dire cool ?

N : je vais pas dire que c'est le paradis, mais tu es reposé, apaisé , un bien être

M : tu m'as dit que c'est une ambiance qui n'est pas ordinaire, comment tu peux la qualifier ?

N : oui pas ordinaire, euh, particulière, euh, comment la qualifier, pas ordinaire oui mais pas extraordinaire non plus par exemple ; même si c'est particulier.

M : extraordinaire ? qu'est ce que tu veux dire ?

N : si 'était extraordinaire ça le serait à l'unanimité ; ça veut dire que tout le monde, mais tout le monde, alors là il faut des exceptions pour ceux qui n'aiment pas aller prendre un café dans le marché de Wazemmes. L'extraordinaire c'est à dire un bonheur limite parfait, c'est quand c'est fort ! je vais pas dire que c'est fort fort fort, même si pour moi je trouve que c'est une belle ambiance que tu peux pas retrouver par exemple comme je disais à rue Béthune. Tu vas trouver des gens qui passent en ligne droite mais c'est tout, alors que là c'est de tous les côtés, et t'entends les gens qui parlent ; c'est pas la même chose, tu sens, en plus de tous les côtés. C'est tout un truc. Et quand tu vas à Rue de Béthune tu vois pas une tradition en fait, tu vois pas une culture passer dans la rue, non ! Tu vois que des gens qui passent. Là non, tu vois une culture orientale qui est présente. Si on devait calculer tous les arabes qu'il y a là bas qui passent pendant que toi t'es assis à une table dans une terrasse à café tu vas voir que la majorité c'est des français. Et puis de toute façon s'il y a certains arabes qui passent tu vas même pas les remarquer. Par contre là à Wazemmes tu les remarques ! tu remarques tous les arabes. Moi c'est le fait de se réunir en communauté musulmane, pour moi c'est une occasion pour qu'une communauté musulmane puisse se réunir. A rue de Béthune, tu te réunis pas ! tu ne peux même pas. Et là je pense que je suis pas la seule à ressentir ça, les gens de la communauté maghrébine le ressentent aussi, c'est sur et certain. C'est pas pareil, c'est comme quand tu rentres dans une épicerie maghrébine et une épicerie française. C'est pas pareil ; quand tu rentres dans une épicerie française c'est calme, tu rentres, tu fais tes courses, personnes ne parle et tu te barres. C'est pas que c'est froid, mais c'est monotone voilà ! Quand tu vas dans une épicerie arabe non, c'est vivant, t'entends tous les bruits qu'ils font pour ranger leurs affaires, les gens qui se parlent. C'est accueillant ! alors que quand tu vas à l'épicerie française t'as pas l'accueil. En plus, la communauté maghrébine aussi est connue pour avoir toujours le sourire

M : les français ne sont pas souriants ?

N : pas pareil, même les français qui viennent par exemple en Tunisie pour des vacances ou quoi, ils le disent ; ils disent il est très accueillant ce pays. Tu prends les chinois ils vont à Paris, tu crois que dans un magasin à Carrefour par exemple à la caisse qu'il y aura de l'accueil, non enfin je veux dire ; les chinois qui vont passer leurs vacances à paris, tu leur dis allez passer vos vacances en Tunisie et dites nous comment c'est. Tu verras ce qu'ils te diront

après ça ! Il y a forcément une différence flagrante ! Ils te diront tout de suite que dans les pays maghrébins c'est forcément plus accueillant, parce qu'on est souriants, chaleureux. Le côté chaleureux en France, non ! Peut être qu'ils sont chaleureux entre eux français. Dans une communauté musulmane c'est vivant ; c'est beaucoup plus vivant et chaleureux que si c'était des français. Moi je connais une épicerie à Maubeuge ; je sais même plus comment ça s'appelle, « au bon prix je pense, c'est un calme ! t'entendrais une mouche voler. Elle se trouve en bas de ma rue. Quand tu rentres c'est un clame déconcertant ! Tu rentres, le gars il range les affaires comme ça (démon), il y a même pas un bruit, il est là. Alors déjà c'est bonjour (avec une voix qui s'entend à peine. Mais non mais ! chez les arabes c'est pas comme ça ! Non mais je pense tu y vas un dimanche matin à cette épicerie française, tu sors déprimé ! je sais qu'ils sont ouverts car j'ai déjà été un dimanche matin, mais le calme qu'il y a ! tu fais toutes tes courses en une minute ! tu sors tu regardes, t'es rentré à 7h, tu finis tes courses tu sors il est 7h01 (rires). Ah non non ! c'est forcément différent, pour moi il y a une différence. Déjà même le ton de la voix lorsque le vendeur te demande ce que tu désires, c'est pas la même chose. C'est d'une tristesse ! Quand tu vas dans un café français ou chez Paul par exemple, et bien tout le monde est calme dans sa petite table, ils parlent qu'avec son interlocuteur en face, c'est calme, t'entends pas la conversation de l'autre à côté, ils boivent leur café tranquillement et voilà.

M : depuis tout à l'heure tu répète français et arabe, qu'est ce que ça veut dire être français pour toi ?

N : c'est même pas ce que ça veut dire être français, mais ce que veut dire être l'habitant du pays dans lequel tu es. Qu'est ce que ça veut dire être algérien, qu'est ce que ça veut dire être français, qu'est ce que ça veut dire être tunisien. Je pense que quand tu es dans ton pays, c'est ton pays, t'as envie qu'il évolue, qu'il se développe, tu vas l'aider, tu vas contribuer à son développement ; économique, politique, les droits de l'Homme, de faire avancer ton pays ou tout le peuple. D'ailleurs par exemple une fois en Algérie, et j'ai du le ressentir cette fois là, quand ils ont mis des autoroutes, je me suis dit mais c'est génial !!! tu dis le pays avance, et tu le sens. Alors qu'en France, non, je ressens pas les choses de la même manière. Je sais pas comment l'expliquer. Par exemple, je regarde la pub en France, je sais pas ce que ça me fait, rien enfin. Je veux dire qu'est ce que ça fait d'être tunisien et tu regarde une pub tunisienne avec un gars qui passe à la télé ! quel sentiment ? je veux dire quand t'es dans ton pays et que tu vois tout le développement de ton pays sous tes yeux. Je sais même pas s'il y a un sentiment pour ça, s'ils ressentent quelque chose par rapport à ça mais je pense qu'ils ont en un, un sentiment. Moi je ne sais pas ce que ça fait ce sentiment, et comme je t'ai dit j'ai découvert ça l'année dernière et depuis je m'interroge.

M : revenons au Medinart

N : oui le magasin des salons orientaux, j'aime bien aller là bas parce que j'ai découvert cette décoration orientale marocaine que je connaissais pas et que j'aime beaucoup. Du premier coup d'œil j'ai bien aimé et j'aimerais bien avoir un salon comme ça. J'aime beaucoup parce que je vois l'art oriental et je trouve que c'est un très bel art, toute cette culture orientale. Finalement comme on a, je veux dire c'est peut être aussi à cause de ça ; comme les arabes et les maghrébins ont beaucoup été rabaissés ; depuis que t'es jeune et que tu parles avec les français « ah ben de toute façon vous les Arabes .... », tu vois beaucoup qui sont nuls à l'école, enfin qui se désintéressent de l'école, donc les français à première à bord ils se disent les maghrébins ne réussissent pas leurs études. Si on fait des statistiques c'est ce qu'on va voir en France. Du coup voilà, t'as cette impression qu'on est nuls, et finalement quand tu découvres des trucs et bien tu te dis « ben non ! on peut être aussi bons », parce que déjà ils nous disent qu'on est nuls parce qu'en plus de ça vous êtes un pays qui est sous développés, vous n'êtes même pas développés ; c'est ce que tu entends au jour le jour. En France, tu découvres un truc qui va pas ou qui était cassé, c'est tout de suite c'est un arabe. Donc en fait



il y a ce rabaissement de la communauté musulmane en France. L'image qu'on a de nous en France n'est pas essentiellement bonne et quand voilà, c'est peut être de là que ça vient quand je vais dans ce magasin là, je dis non ! finalement t'es fière ! parce que tu trouves qu'il y a des choses qui peuvent rivaliser. Et tu te dis nous au moins, en regardant leur salon français ou occidental, tu te dis oh c'est génial ! je préfère largement les salons orientaux, et tu es fière. Je les trouve magnifique du point de vue de la couleur, de la courbure, de comment les fauteuils ont été dessinés, de cet art là ; pour moi c'est un art, c'est bien fait, bien dessiné, les couleurs bien choisies, tout est bien agencé, les tons vont bien ensemble, se parient très bien et au final ça donne un résultat qui est beau et chaleureux. Toutes ces couleurs orientales chaudes qui ressortent, et moi je trouve que c'est magnifique, et je rentre là bas juste pour flâner.

M : ça te fait quoi d'être dans ce magasin

N : un plaisir pour les yeux (rire), et après j'aimerais bien en avoir un. J'imagine en fait avoir un salon comme ça. Je pense à mon futur salon, j'essaie de l'imaginer. Puis il peut y avoir aussi ce mélange de fierté qui dit on est capable en fait. peut être que toi tu le ressens pas car t'as vécu en Tunisie, mais voilà tu te dis on est fier, on est capable

M : on ? qui ça on ?

N : nous les arabes. La communauté maghrébine entièrement. Le monde arabe entièrement. Le monde arabe entièrement peut être fier de son artisanat parce que par exemple on parle beaucoup de l'artisanat français qui peut être reconnu dans le monde, et bien nous, nous aussi on a notre artisanat à nous. On est pas des arriérés comme certains peuvent le penser ou quoi que ce soit.

M : ce magasin là , ça te parle ?

N : ah oui ! Dans ce magasin je reconnais les manières dont sont dessinés les fauteuils ; la décoration généralement qu'on voit dans la manière où ils dessinent les architectures de certaines mosquées par exemple. Les doms ou les courbes dessinées sur les fenêtres des portes que tu peux retrouver sur les fauteuils. C'est toutes les touches orientales que tu retrouves sur les fauteuils avec quelques innovations. Ah ça me parle. Si par exemple on m'a pas dit que c'est un salon marocain, on va juste me le montrer, sans me montrer un vendeur marocain ou le nom du salon, tu me montres juste le salon, je vais te dire oh ça c'est oriental. Je peux tout de suite te dire ce fauteuil c'est oriental. C'est un artisanat oriental et pas français ou occidental.

M : D'accord, je vais te présenter successivement deux photos et j'aimerais que tu me dises tout ce qui te vient à la tête, ok ?

M : (photos épiceries française et maghrébine)

N : c'est une fromagerie dont j'aime bien la présentation. Tout est en escalier comme ça. Là tu sais que tu vas dans un truc traditionnel de fromage. Là c'est peut être un centre commercial ou peut être même l'intérieur de cette épicerie là. C'est complètement basique. Et là tu rentres dans un truc on dirait de terroir

M : (je lui dis que ce sont des rayons d'une même épicerie)

N : ce que j'aime bien c'est qu'ils font ressortir le côté fromager avec la décoration qui va avec le fromage, et ça, ça m'attire ; enfin je veux dire j'ai envie d'aller voir le fromage, parce que j'aime beaucoup le fromage et j'aime bien quand on me met dans l'ambiance que ça soit de la conception du fromage, ou si c'est à l'ancienne par exemple, la manière dont c'est vendu, en bois ou dans ces couleurs là. Et là c'est pareil. Ça c'est quelque chose qui parle par exemple

M : c'est-à-dire ?

N : ben ça me parle, c'est-à-dire t'es devant un stand de fromage, la décoration s'y prête, t'as l'impression d'aller chez un spécialiste du fromage. Ça attire

M : je comprends pas ce que tu veux dire par ça attire

N : ça te donne envie d'aller voir, même si tu n'achètes pas, mais t'aimes bien être dans cette ambiance du fromage, et puis ça te donne envie d'acheter du fromage dans les conditions comme si tu étais dans une ambiance fromagère. C'est comme si tu n'achetais pas ton fromage banalement. T'achètes pas un fromage pour l'acheter. Là tu l'achètes, mais ça t'a donné envie ; cette envie qui était peut pas prévu au départ. Et après quand tu auras envie de fromage et bien tu voudras avoir envie de l'acheter là où tu l'as acheté au même endroit la première fois, que tu connaissais pas ce magasin là, et tu sais que les prochaines fois que tu auras envie d'acheter du fromage tu voudras aller dans cette ambiance là, et pas dans une ambiance bidon d'un simple rayon

M : et ça ? (photo épicerie maghrébine)

N : c'est une épicerie banale, un étalage rien de plus basique d'une épicerie normale. Ça c'est arabe (rire) vu la feuille de brique

M : normal ?

N : oui basique, ce que tu trouves dans toutes les épiceries. Dans l'autre on essayait d'agencer le fromage d'une certaine manière, dans un certain décor de terroir. Ici (photo) c'est comme si tu vas chez le fromager, alors que là tu vas dans une épicerie où le fromage est dans un rayon et tu te sers et voilà. C'est présenté banalement sur une étagère ; regrouper les boissons ensemble, mettre des étiquettes de prix, avec aucune décoration ni rien du tout, alors que là (photo épicerie française) c'est différent. Là, c'est des bouteilles de vin ou d'alcool qu'il y a derrière, là c'est pas tu vas au magasin, tu vas au vigneron par exemple pour acheter du vin. Moi là je vois des étagères avec des produits qu'on conditionne et qu'on met à la disposition du client. C'est comme ça chez toutes les épiceries, tous les magasins, les grandes surfaces ou des petites superettes. Ensuite, sur cette photo tout est mélangé,

M : ça t'évoque quelque chose ?

N : ah si, les superettes arabes. C'est agencé n'importe comment, c'est compact, tout est compacté. C'est un peu typique des arabes, des épiceries musulmanes, parce que dans toute épicerie musulmane tu trouves que c'est rangé comme ça (rires) ; ils se cassent pas la tête. Après on pourrait pas dire c'est bien rangé ou quoi que ce soit. Par exemple, moi c'est pas ça qui fait que ça m'intéresse d'aller euh, moi après comme je le disais tout à l'heure, ça reste toujours la même chose, si c'était mieux décoré entre guillemets, ça serait encore mieux pour moi d'aller là bas. Par exemple là c'est pas du tout décoré ou quoi, la disposition du magasin ou des rayons c'est un peu au pif. C'est propre aux arabes

M : c'est-à-dire ?

N : chaque fois que tu vas dans une épicerie arabe c'est comme ça

M : c'est comme ça ?

N : un peu n'importe comment au niveau du rangement, un coin pour semoule par exemple, et bien tout est mis au pif les uns à côté des autres, ou pas forcément les uns à côté des autres, c'est le coin des épices et toi tu viens et tu te sers. C'est pareil dans tous les magasins arabes. J'ai toujours vu ça, là ça me fait penser à un magasin que je connais depuis mon enfance, ça s'appelle le supermarché 2000 ; c'est chez moi à Maubeuge. Après il y a tout ce qui est bazar et ça j'aime pas ; les coins où il y a la vaisselle, les jouets ou des bric à braque. Moi tous ces rayons quand je rentre dans les magasins arabes j'aime pas. Après, parce qu'on a l'habitude, ça nous dérange pas. Oui ! comme on a l'habitude, ça nous dérange pas. On a connu ça comme ça

M : c'est-à-dire ?

N : on est arrivé, c'est comme ça (rires). T'arrives, la première fois tu rentres là dedans c'est comme ça. Pendant des années, c'est comme ça à chaque fois. Donc du coup ça te dérange pas, tu es habitué

M : si tu me parlais de ce magasin 2000

N : Alors moi je l'ai connu depuis ma tendre enfance. C'est en bas de chez nous. Les rayons ont un petit peu changé par rapport à avant, sinon tout est pareil depuis que j'ai l'âge de 6 ans ou 5 ans. Dès que tu rentres, sur la gauche il y a tout et n'importe quoi ; tapisserie, vaisselles, rideaux, tout est mélangé, enfin il y a le coin rideaux mais tout est un peu euh, moi je sais que c'est le bordel. Il y a même des choses qui traînent dans le sol. Au fond, il y a la boucherie qui fait tout le fond, et puis il y a les fameuses épices qu'ils ont mis dans un coin reculé du magasin ; ça a toujours été dans le coin reculé du magasin. T'as l'impression que c'est caché, qu'on pourrait te prendre pour un voleur parce que s'il y a des gens qui passent dans les rayons, ils se disent mais c'est qui qui est caché là bas (rires), c'est dans le rayon des blés entrain de trifouiller dans les sacs, on peut te prendre pour un voleur

M : qu'est ce que ça te fait d'être dans ce magasin ?

N : j'y suis habituée, je le connais depuis ma tendre enfance, c'est comme si j'étais chez moi, je suis complètement à l'aise là dedans. Je rentre dans les rayons, je prends un truc, c'est comme si j'étais un peu chez moi, je suis à l'aise, détendue. Le personnel est le même depuis des années et des années, je revois des gens que je connais. Il y a l'ambiance qui va avec, les gens je sais pas ; quand je vais là bas, c'est comme si tu pouvais facilement parler. Je vais dire ça comme ça, je saurais pas t'expliquer, mais par exemple, tu cherches un objet que tu trouves pas, tu vas parler tranquillement « tu sais pas où est ce qu'ils sont les trucs », c'est comme si euh, tu prenais confiance voilà. Tu prends un peu confiance, et là tu vas parler haut et fort, tu t'en fiches de ce que les gens peuvent penser. C'est comme quand t'es chez toi. C'est pas comme quand t'es à Auchan, ton père dit non voilà, on va aller dans tel rayon, là non ! t'es tranquille, tu parles comme si t'étais chez toi

M : qu'est ce que tu veux dire par chez toi ?

N : ben tu te sers. Tu me diras que dans tous les magasins tu te sers, mais là c'est pas la même chose, pour moi il y a une différence entre faire ses courses à Auchan et faire ses courses là. C'est pas du tout la même chose, c'est pas du tout la même ambiance. Même si ça reste que des courses que tu vas faire, les courses à Auchan sont différentes des courses qu'il y a là bas. Quand tu vas à Auchan et que tu tombes sur un personnel de Auchan tu vas pas spécialement parler avec. Là bas par contre, déjà je sais pas pourquoi mais déjà tu vas le tutoyer, systématiquement, parce que comme je disais tu prends un peu la confiance, t'es à l'aise quoi, t'es complètement à tes aises ; comme quand on dit à quelqu'un « fais comme chez toi ». c'est exactement ça, comme si tu viens dans le magasin et le vendeur te dit fais comme chez toi. Alors que quand tu vas à Auchan, tu vois quelqu'un qui va ramener le lait, « eh s'il te plaît, j'ai pas trouvé les œufs, tu sais pas où ils sont ? », enfin voilà tu peux pas parler comme ça dans cette épicerie là. Mais tu vas pas dire ça pour le monsieur à Auchan, mais plutôt « excusez moi s'il vous plaît, je recherche le rayon ». il y a un ton qui est différent quand tu es à Auchan que quand tu es dans cette épicerie là. Et puis nous comme on a grandi là bas, il te dit ça va et tout, puis des fois il se tape des barres avec toi. Je sais qu'il y en a un qui s'appelle Isa. Il se tape des barres avec les clients (qu'est ce que tu fais là, aujourd'hui tu t'es pas coiffé). Ah non tu vas pas trouver ça à Auchan. Donc il y a une ambiance qui fait que c'est convivial en fait. Alors qu'à Auchan où tu vois la convivialité ? En plus comme la taille du magasin est petite, tu peux t'amener à te taper des barres avec les clients par exemple, et c'est aussi un peu les retrouvailles entre clients et tout.

M : et pour le magasin 2000 ?

N : je me reconnais dans ce magasin, c'est comme si j'avais un peu grandi avec ce magasin là, même si Auchan aussi j'y vais depuis que je suis petite, mais pour moi il restera une différence entre ce magasin là et Auchan. Je saurais pas l'expliquer. Pour moi ça se résume à une seule chose ; c'est que ce magasin là tu es à l'aise, tu prends la confiance comme si t'étais chez toi, comme si t'allais chez un membre de ta famille, tu es à tes aises, tu as un

comportement qui fait qui est différent que quand tu vas aller à Auchan. Peut être parce que c'est dû au fait que depuis tout petit on est accueilli chaleureusement

M : Si ce magasin disparaissait ?

N : s'il arriverait qu'il y ait plus de magasin comme ça, ça me manquerait. Ça me manquerait ! Alors que Auchan c'est quoi ? Auchan c'est une grande surface qui est destinée à ce que des gens viennent, prennent leurs affaires dans leur caddie et vont aller à la caisse pour faire payer leurs achats. Le supermarché 2000 c'est convivial. Même si aujourd'hui ça a un peu changé dans le sens où je peux tomber sur des gens que je connais pas, pour la plupart d'ailleurs. Mais avant quand j'allais au supermarché 2000, pas à coup sur, mais pratiquement tout le temps je vais voir des gens que je connais. Mais ça a pas perdu de sa chaleur, quand je vois ce fameux vendeur de légumes qui s'occupe du rayon des légumes qui est toujours là. Auchan c'est tellement grand que c'est normal qu'il y ait pas de convivialité en fait. C'est pas le but en même temps ! (sourire) même si pour le cas de ce magasin là 2000 le but c'est pas la convivialité ; le gars qui a inventé le truc il s'est pas dit ah le but c'est d'être convivial. Non ! c'est le magasin que eux après ont rendu convivial. Du coup tu peux donner un sens voilà quand tu vas dans ce magasin là c'est convivial. Moi là bas je suis dans mon élément.

M : c'est-à-dire ?

N : après ça reste répétitif, dans le sens où ça reste un magasin maghrébin. Donc dans ce magasin maghrébin tu retrouves la culture maghrébine, et c'est ça pour moi qui fait que c'est chaleureux, et quand je vais là dedans et bien je suis dans mon élément, parce qu'il y a toute cette culture maghrébine qui ressort. Le simple fait que quand ils vont ranger les cartons, ils vont faire un certain bruit, des trucs comme ça qui font que c'est simple, pour moi il y a une différence ; ça n'a rien à voir. Chez les français, c'est monotone. Eux aussi ils peuvent claquer du bruit, mais chez les arabes c'est pas pareil, je sais pas l'expliquer. C'est différent, après dans la différence, ça n'a pas une importance euh, c'est pas non plus mon identité entière ! ça sera pas mon identité à part entière. Je voudrais toujours aller dans un magasin comme ça, ça c'est inévitable ! il faudra toujours à un moment donné dans ma vie, je ne peux pas me résumer à aller comment dire, dans un magasin qui est français entièrement. Non, c'est pas possible ! il faudra, ça va me manquer c'est sur et certain ! si je vais aller pendant des années dans un magasin français, tiens j'aimerais bien aller dans le supermarché 2000 et faire les courses là bas ! Moi s'il pouvait y avoir tout dans un magasin arabe, je pourrais me suffire à un magasin maghrébin. Mais, imaginons qu'il y a un Auchan tenu par des maghrébins et en plus de ça, ça sera, je sais pas comment ils vont l'agencer. Pour moi, aller dans un magasin français c'est machinal. Je vais à Auchan, point ! il y a rien qui quand je vais à Auchan je m'identifie, dans nulle part ! je vais à Auchan, je vais faire les courses, comme tout le monde, point. On y va parce que c'est un espace de courses. Tu y vas, tu prends ton caddie, c'est machinal, c'est automatique. Je suis impassible, impassible à un magasin, totalement indifférente à un magasin comme Auchan ou Carrefour ou ; c'est logé à la même enseigne. C'est totalement monotone, c'est nul. Il est mourut (rires), on vit absolument rien, je viens, je fais mes courses et je me barre c'est tout. C'est pas défini, c'est comme un entrepôt. Dans certaines épiceries il y a un calme déconcertant, par contre non, dans une épicerie arabe je voudrais toujours y aller. Si je n'y vais pas ça va me manquer, et notamment par exemple la particularité du marché de Wazemmes, où tu as l'épicerie et le marché de Wazemmes à côté. J'imagine qu'en semaine, quand il y a pas le marché, c'est un peu différent, c'est un peu pas le même contexte, avec le bruit qui manque et tout. Puis l'agencement aussi, les rayons ne sont pas agencés de manière particulière. Eux se sont dit bon on va caser les trucs dans des étagères. Mais après ça fait que si le hasard a fait que ils les ont rangé de manière qui peut te plaire après par la suite, ben tu vas te dire ah j'aime bien comment c'est mis, alors que eux c'était pas voulu qu'ils fassent ça comme ça. C'est peut être au pif et finalement ça t'a plu. Moi par exemple j'aime bien la manière dont ils ont décidé de mettre le rayon des céréales, là

où tu vas chercher ton blé ; moi j'aime bien ce principe d'aller au fond du truc dans un coin caché pour aller récupérer ton blé. Mais j'imagine que pour eux c'était un hasard, ils se sont pas dit ah c'est cool, les clients auront l'impression, non non ! c'est toi après qui le vit. Et d'ailleurs s'ils le changent je me dirais que j'aimerais bien que ça soit comme avant.

**M : d'accord. Je te propose de rester encore dans les photos, et pareil je vais te proposer une série de photos et à chaque fois tu me dis ce qui te traverse l'esprit.**

(photo de façade Louis Vuitton traditionnelle)

N : je me dis déjà c'est de la grande marque, c'est du luxe. Je vois le côté grand entreprise. Je vais directement penser à des gens qui sont aisés et qui achètent tout ce qui est Louis Vuitton, et pas accessible pour moi

M : imaginons que tu te retrouves devant ce magasin par exemple (photo correspondant à une façade simple)

N : déjà la façade j'aime pas du tout, il y a rien, c'est mort, vide ; 2 plaques, un sac avec un mannequin, il y a pas de décoration spécifique. Ils se sont pas du tout cassés la tête avec une grande baie vitrée et à l'intérieur 3 personnes qui attendent ; un gars qui est posté à côté. Est-ce que je rentre ? euh je sais pas euh

M : comment tu t'imagines à l'intérieur ?

N : alors je sais qu'il y a un magasin où je suis déjà rentrée où ça pouvait être un peu cher. J'ai déjà ressenti le froid vis-à-vis d'une certaine vendeuse. C'était à Maubeuge, tu rentres, mais on voit pas d'habitude les arabes rentrer là dedans. Donc les vendeurs se disent bon ils rentrent mais de toute façon ils achèteront rien. Ils te disent bonjour assez froid, ou des fois ils te disent pas spécialement bonjour, et quand il y a un français qui rentre juste derrière toi, moi j'ai déjà eu ce cas là, et bien ils disent bonjour à la personne derrière toi pas à toi qui es rentré juste avant. J'ai déjà eu beaucoup de cas où quand tu rentres là dedans, t'as l'impression qu'ils se disent dans leur tête cette personne elle rentre mais elle n'achètera rien. C'est un peu froid généralement. Moi je trouve pas de chaleur quand je rentre là dedans. Sinon quand je rentre là dedans je rentrerais pour regarder ce qu'ils vendent, mais moi ça me dit rien spécialement. J'aime pas spécialement, en majorité il y a des produits qui sont de luxe que je n'aime pas parce que visuellement ça ne m'attire pas. J'ai besoin que la chose m'attire visuellement pour l'acheter. Je ne vais pas du tout acheter quelque chose d'une grande marque que je n'aime pas. Là dans ce magasin je ne rentrerais pas. Ça c'est pas du tout le genre de magasin où je rentrerais, ou même juste pour regarder, non ! Quand je rentre dans un magasin comme ça, je n'ai pas de bien-être, rien du tout ! et dans tous les magasins d'ailleurs de luxe, je n'en ai aucun. Je ne ressens rien du tout quand je rentre dedans, ça me donne pas particulièrement envie de rentrer

M : Qu'est-ce qui te donne pas envie de rentrer ?

N : déjà l'entrée. Il y a des gens qui sont postés. Le gars là, rien que ça déjà, ce gars là posté comme ça là m'empêcherait de rentrer.

M : le gars ? tu retrouves pas des gars à l'entrée des magasins que tu fréquentes ?

N : ah mais ça c'est les vigils. Ah parce que celui là c'est pas un vigile ? j'ai cru que c'était un vendeur, car des fois il y a des vendeurs qui attendent de ce côté-là du magasin, et j'aime pas ce côté-là. Mais bon même avec ça, ça me donne pas envie de rentrer dedans là, je sais pas trop pourquoi. Même si j'avais les moyens j'aurais pas envie de rentrer, ça n'est pas un plaisir de rentrer dans ce magasin là ou ce genre de magasin

M : c'est pas un plaisir ?

N : Non, et je pense même si j'étais riche. Je ne ressens rien à l'intérieur qui faille que j'ai plaisir à y entrer. Ah mais vraiment rien ! bon si t'as les moyens, tu trouves un truc qui te plaît, tu l'achètes, tu te dis par exemple une montre Louis Vuitton, mais c'est tout quoi, il y a

aucun plaisir qui accompagne, ou aucun plaisir à rentrer dans ce magasin ; en espérant que le fait que t'achètes un truc qui soit cher et que la personne le vendeur ou la vendeuse peut être qu'elle sera chaleureuse avec toi, mais l'ambiance fait que non !

M : ambiance ?

N : il y a même pas d'ambiance là dedans. Il y en a même pas ! je suis déjà rentrée, alors pas Galerie Lafayette parce que eux c'est un agencement différent, mais je sais plus, je pense que j'étais dans un magasin Gucci, tu rentres, alors déjà il y a pas un chat ; parce que les gens il y en a pas beaucoup qui rentrent, et c'est mort quoi ! le gars il est derrière son comptoir, et il attend que ça se passe, et toi tu regardes, et parfois ils viennent ils te disent vous voulez un renseignement, non je regarde, puis bon un sourire bien sur parce que ça fait partie de leur boulot, puis ils partent. Mais non c'est pas un magasin qui me fait qui me donne cette envie oh bah je vais rentrer ! Non, ça me fait pas ça du tout. Je suis indifférente. Ce genre de magasin là je suis indifférente. Rien ne me stimule. Je me reconnais pas du tout dans ce magasin là. Ah non. (rire).

M : tu ris ?

N oui, parce que voilà non pas du tout, je me reconnais pas du tout !

M : (Abercrombie)

N : (rires). Je me dis qu'est ce que c'est que ce magasin ? est ce que c'est pour hommes ? pourquoi mettre un homme ? est ce que c'est pour attirer des femmes ? le fait qu'il soit torse nu comme ça posé sur une plage. je me poserais beaucoup de questions. Est-ce que c'est en vue d'attirer des femmes, et dans ce cas là je me dirais « punaise ! ils sont fous les gens ! » enfin au point de faire tout simplement ça. Après ça pourrait ne pas trop me plaire parce que si une fois je rentre à l'intérieur, mais voilà de prime à bord, je me dirais que c'est le fait d'attirer le côté mâle femelle, ce côté de sexualité. C'est un magasin d'hommes ?

M : (je lui dis que c'est un magasin pour hommes et femmes)

N : oh non, je rentrerais pas. Pff, ça me fait rien , je passe devant et c'est tout

M : Comment tu qualifierais la façade ?

N : anormal, atypique, hors normes, qui ont décidé de se marginaliser par rapport aux autres. Ils ont décidé de faire original, d'aller dans l'originalité. C'est atypique par ce que tu retrouves pas dans les autres magasins, de mettre un bonhomme et t'as l'impression de rentrer dans le bonhomme.

M : (Zwarovski extraordinaire)

Celui là, il est intrigant. Le fait de mettre des espèces de barres de fer. Devant cette façade t'as l'impression que si tu passes devant t'as tout qui va te tomber dessus (rire). Ça m'évoque peut être quand tu passes dans des grottes, il y a toute sorte de stalactite, du côté de la mer ou dans des glaciers ou des trucs comme ça. Il est atypique, avec les espèces de stalactites, c'est complètement atypique ; des espèces de bâtons en plus irréguliers au niveau de la taille, c'est pas comme si c'était droit. Pour moi c'est atypique. Il cherche à se démarquer. Il cherche à se démarquer des autres magasins pour susciter le regard des clients. C'est ce que je me dis dans ma tête, à se démarquer, à essayer de faire un petit peu dans la modernité, dans le changement.

M : (Apple ordinaire)

Rien de spécial. Et celle-ci (première photo), elle est complètement basique

M : basique ?

N : ordinaire. Totalement ordinaire

M : C'est-à-dire ?

N : ben basique, des trucs, des couleurs, enfin c'est basique, pas d'ambiance.

M : (photo du magasin Louis Vuitton à façade flagshipe)

t'as l'impression de rentrer dans une valise.

N : Elle m'intrigue ! (rires) C'est très original, et oui ! je rentrerais ! ah oui, sans hésiter. Je rentrerais parce que c'est original. Là oui , moi c'est sur et certain je rentrerais.

M : qu'est ce que ça te fait déjà d'être devant comme ça ?

N : ah je me dis c'est original ! je me poserais al question qu'est ce que ça me fait de me retrouver dans une valise. Tu te dis tu vas rentrer dans une valise. Alors après est ce qu'il y a une ambiance ? c'est peut être une ambiance de boîte ou de surprise peut être. Mais après il faut voir à l'intérieur s'il y a une décoration spécifique pour tout ça. Je serais curieuse déjà devant le magasin. Et je vais me dire est ce que ce n'est qu'une façade ou est ce qu'à l'intérieur aussi je vais aussi être suscitée ou sollicitée que quand j'ai vu la façade à l'extérieur. Est-ce qu'à l'intérieur aussi quand je vais rentrer j'aurais envie de m'enfoncer et de découvrir d'autres choses ? ou alors ce n'était qu'une façade pour rentrer et à l'intérieur la magie entre guillemets enfin la sollicitation a disparu, et on retombe dans un magasin normal, c'était juste une façade. Et là je risquerais d'être déçue. De l'extérieure, ma question c'est « tiens, mais qu'est ce que c'est que cette manière de présenter comme ça un magasin ? est ce que à l'intérieur ça sera différent de ce que moi-même j'ai vu avant ou est ce que ça sera original ? » Il se peut que j'aie pas cette envie de m'enfoncer !

M : ah ?

N : ben oui. Pour que ça se fasse il faudrait qu'il y ait des choses originales, les décorations sur les murs, imaginer qu'ils ont rangé par type de produits mais dans décorations différentes ; d'un côté tu vas te retrouver avec une certaine déco, d'un autre côté avec une autre, en allant d'un stand à un autre tu sens que la déco change, tu te dis là je vois qu'il y a autre chose de différent de là bas, et du coup ça te donne envie de voir tout puisque c'est différent d'un coin à un autre, et du coup t'aurais visité tous les stands du magasin. Et après s'il y a un produit qui t'intéresse, parce que là c'est fait pour que les gens rentrent, voilà quoi. Et donc voilà si à l'intérieur je trouve que c'est différent et original, ça pourrait m'amener par la suite, quand je sors, de me dire tiens ce magasin je pourrais être ramenée à y revenir. Mais si c'est juste une façade de valise et qu'après quand tu rentres c'est agencé comme avant, ben

M : qu'est ce que tu veux dire par agencé comme avant ?

N : ben comme dans l'autre truc là, sur la première photo, où t'as des simples vitrines bidons, avec des portefeuilles et des sacs ou autres mais je veux dire posées et c'est tout.

M : cette manière dont tu as décrit les choses (pour cette deuxième photo)

N : c'est une manière qui me correspond, je veux dire si à l'intérieur c'est comme ça, je dirai que ça me correspond. J'aime beaucoup les trucs originaux. Oui moi j'aime bien, par exemple une façade comme ça, j'aime bien, rentrer dans un truc comme ça, tu te dis ah tien je rentre dans une valise, et puis après tu rentres et t'es dans une ambiance particulière, oui moi ça me correspondrait !

M : ambiance particulière ?

N : bon je peux pas vraiment imaginer comment c'est l'ambiance Louis Vuitton. Mais par exemple cella (en montrant la façade sur la photo) je l'ai jamais imaginée, pourtant elle m'a suscité de l'intérêt. Jamais j'aurais pu imaginer un truc comme ça. Mais ça m'a suscité de l'intérêt. Donc à l'intérieur, ils pourraient mettre, je sais pas moi, peut être tous les produits sont dans une ou des valises et il faut les ouvrir, enfin j'en sais rien. Mais des trucs comme ça je pourrais trouver ça sympa, dans ce cas là je trouverais ça bien et je pourrais revenir.

M : qu'est ce que tu ressentirais ?

N de l'amusement ! de présenter les choses comme ça, ça peut être marrant. De l'amusement. Mais ça sera pas euh, est ce que un amusement à un point où je dirais c'est extraordinaire !? de toute façon c'est difficile pour un magasin de dire c'est extraordinaire. On se croira pas au paradis en rentrant là dedans.

M : paradis ?

N : Oui. Enfin, je vais prendre un exemple, quand j'étais petite, je trouvais extraordinaire Disneyland, je voulais absolument y aller ! Quand j'étais gamine c'était comme si c'était le paradis pour moi. Disneyland c'était pour moi un truc de fou, je pouvais en rêver la nuit, je trouvais un monde magique ou féérique. Donc là voilà je pourrais dire que c'est extraordinaire. Moi quand j'étais petite Disneyland c'était extraordinaire.

M : et pour les magasins ?

N : ah non ! il y a pas de magasin que je trouve extraordinaire

M : que veut dire un magasin extraordinaire ?

N : quand on essaie de transporter le client. Mais je veux dire il y a pas besoin de l'extraordinaire pour aimer un magasin ! non pas besoin d'être extraordinaire, il faut juste qu'il y ait une très bonne ambiance et que t'as envie d'y retourner. Même si t'achètes pas ! Quand tu vas à Nature et découverte par exemple, pour les gens qui sont passionnés de nature, quand tu rentres là bas, t's dans une autre ambiance ! déjà le sol c'est pas du carrelage. T'as des bruits, ils sont habillés d'une manière comme à la ferme dans la nature, tout est agencé pour que t'aies l'impression que t'es en pleine nature.

M : tu dis pas besoin de l'extraordinaire pour aimer un magasin ?

N : oui ! il faut juste que ça soit pas monotone à l'intérieur pour apprécier. Pas besoin d'avoir un magasin extraordinaire pour que tu puisses revenir tout le temps de manière régulière même pour flâner, juste pour flâner. Pas besoin de ça. Par exemple, Mediart ce n'est pas extraordinaire, mais voilà j'aime beaucoup. Il faut en fait qu'on suscite ta curiosité. Pas besoin d'aller aux extrêmes pour aimer un magasin

M : aimer ?

N : oui, c'est-à-dire s'y sentir bien, pas chez soi mais se sentir à l'aise. Quand chez toi t'es à l'aise forcément. Mais là bas dans un magasin t'es pas forcément chez toi, mais tu es à l'aise. Tu te sens bien, tu te sens à l'aise, tu peux te reconnaître dedans. Voilà, t'as la possibilité de te reconnaître dedans et t'es à l'aise. Après t'es pas en extase, mais t'es à l'aise tout simplement. Le fait d'être à l'aise suffit pour apprécier le magasin et le passage ou la visite

M : et cette sensation là ? elle est comment ?

N : je pourrais dire qu'elle est extraordinaire, car elle est rare. Finalement oui on pourra dire que c'est extraordinaire parce que c'est tellement rare de se dire qu'on rentre dans un magasin et qu'on est à l'aise. Je suis sûre que les gens, sur je ne sais pas combien de magasins, ils diront qu'il y en a qu'un seul dans lequel je me plais bien. Donc quelque part on peut dire que c'est extraordinaire d'avoir un seul magasin qui permet aux gens d'être à l'aise. A ce moment là on pourrait dire que c'est extraordinaire. Mais sinon c'est pas extraordinaire à proprement parlé. Je veux dire le magasin en tant que tel il n'est pas extraordinaire. Ça peut être une épicerie, tu rentres et c'est bien, c'est suffisant. Mais il y a pas besoin non, pas d'extraordinaire, enfin pas dans la perfection ; parce que c'est le paradis dans ce cas là. Il y a un émerveillement, tu pourrais même en rêver, parce que moi je fais référence à Disneyland. Je sais que j'en ai rêvé quand j'étais petite. Je sais que quand mon petit frère et mon frère aîné sont partis à Disneyland, je les ai questionnés comme pas possible ! parce que moi j'ai jamais été finalement.

M : (Apple extraordinaire)

N : le géant de l'informatique Apple. Je me dis qu'ils ont essayé de mettre des formes géométriques avec des couleurs design pour nous faire rentrer dans le magasin. Moi en fait je l'ai en moi la notoriété d'Apple, donc euh. En fait je rentrerais, mais pas plus que ça. Je me dis juste ils ont les moyens. Mais c'est pas ça qui va faire que je vais plus rentrer dans ce magasin là. Je me dis juste que peut être le fait qu'ils aient mis toutes ces couleurs là alors qu'avant c'était basique (elle montre l'autre photo), et si je ne suis pas au courant des derniers ou nouveaux produits d'Apple, peut être que voir ça euh je vais me dire tiens je vais rentrer pour voir les nouveautés qu'ils ont mis. Mais si je suis au courant de l'actualité d'Apple, si je



vois ça et qu'il n'y était pas avant, à moins que je pourrais me dire je rentrerais pour me dire encore une fois est ce qu'il y a juste cette façade là qui a changé, ou est ce que à l'intérieur aussi ils ont changé leur décoration. Bon là sur la photo, ça me plaît, c'est pas mon goût, donc éventuellement je pourrais me dire que la décoration à l'intérieur pourrait ne pas me plaire. Je pense qu'il y a 90% de chances que ça va pas me plaire. Je vais pas passer dans la rue « ah tiens ! ». je dirais plutôt « une prochaine fois ». c'est pas il faut absolument que je rentre, non !

M : imaginons que tu rentres

N alors je rentre, euh, comment, je vais dire c'est pas moi qui vais aller à la recherche de la décoration, ; je vais évaluer si la décoration elle m'a attiré

M : c'est-à-dire attiré ?

N : imaginons tu rentres dans un magasin qui était complètement blanc et qui décide de faire des couleurs, ben dès que tu vas rentrer, tu vas le voir tout de suite, ça va te sauter aux yeux.

M : et alors ? ça te saute aux yeux et ?

N : tu remarques le changement. Cela dit, ça peut te sauter aux yeux sans que ça te fasse rien. D'ailleurs pour le magasin Apple, même si à l'intérieur c'est changé et tout, ça me fera rien du tout, rien de spécial pour moi.

M : (Zwarovski ordinaire)

N : là c'est basique

M : c'est-à-dire

N : ben normal, mais après c'est aussi moderne. C'est moderne mais ça ne suscite pas de l'intérêt. J'aime bien le côté lumière, spots tout ça et tout, là avec des tons rouge et noir, tu sais que c'est un magasin moderne, tu rentres dedans tu rentres dans ma modernité, mais c'est tout, ça reste sans plus pour moi. Mais cela dit je préfère moi comme ça que par exemple un magasin au bled où on sent qu'il y a pas d'effort de présentation, plutôt des vitrines et des trucs un peu fait à l'arrache. Donc là j'aime bien, mais c'est tout, il y a pas d'intérêt particulier, tout comme pour l'autre de tout à l'heure (Swarovski extraordinaire). Certes il est atypique, hors normes, ils ont décidé de se marginaliser par rapport aux autres. Ils ont décidé d'aller dans l'originalité. C'est atypique aussi pour (Abercrombie) par ce que tu retrouves pas dans les autres magasins de mettre un bonhomme et t'as l'impression de rentrer dans le bonhomme ou encore dans une valise (Vuitton flagship). Le plus atypique c'est (Swarovski flagship), les espèces de stalactites, c'est complètement atypique ; des espèces de bâtons en plus irréguliers au niveau de la taille, c'est pas comme si c'était droit. Pour moi c'est atypique. Il cherche à se démarquer des autres magasins pour susciter le regard des clients. C'est ce que je me dis. Mais moi je n'ai pas d'identification particulière ; je ne me retrouve pas particulièrement dans ce genre de magasin. Quand je passe devant ça ne suscite pas essentiellement un intérêt. J'apprécierai plus me retrouver dans une épicerie maghrébine par exemple ! c'est clair et net. Il y a même pas photo. Pour moi les trucs Vuitton et tout et encore une fois c'est pas parce que c'est du luxe, ça peut être un magasin promod par exemple, ça restera différent, je n'ai pas un intérêt particulier ! non ! ça restera différent pour moi des magasins maghrébins dans lesquels j'aime bien l'ambiance. Alors que les autres non ! il y pas particulièrement d'ambiance. Qu'est ce que tu veux que je te dise que j'aime ou j'aime pas. Mais par exemple, Nature et découverte ; ça n'a rien à voir avec un magasin maghrébin, et pourtant ça suscite mon intérêt

M : explique moi ça

N : à la base quelque chose qui suscite ton intérêt c'est en quelque sorte un peu une chose qui fait partie de toi. Moi par exemple, j'ai un intérêt tout particulier à Nature et découverte à la base, si le magasin n'était pas décoré ou même crée, et qu'avant de le créer on va me dire on va faire un magasin nature et découverte, forcément avant de le voir, ça va susciter mon intérêt parce que c'est mon identité à la base. Moi j'ai toujours porté de l'intérêt à la nature, et

quand je vais là bas, en plus de ça, ils ont agencé selon le thème du magasin, forcément euh, moi ce magasin quand j'y vais-je n'achète rien et je flâne. Et pourtant c'est pas un magasin maghrébin comme medinart, et c'est un magasin dans lequel je voudrais retourner de la même manière qu'un magasin maghrébin, parce qu'il y a une ambiance.

M : quelle ambiance ?

N : une certaine musique calme, naturelle et qui fait que c'est naturel. Quand tu vas dans le rayon découvertes, tu entends les courants d'eau et autre, quand tu vas dans le rayon sciences, tu vas trouver des choses genre des fumés voluptés qui ressortent de certaines lampes, en plus la décoration intérieure, le tour des machin l'ont fait de pierre ; symbole aussi de la nature, le sol c'est un parquet, il y a certaines plantes, tu sens la nature qui moi me plaît me passionne et quand tu rentres dedans je me sens à l'aise, dans mon élément, dans mon identité. Ça aussi c'est un magasin où je me sens dans mon élément.

M : imaginons que tu n'as pas cet intérêt pour la nature, qu'est ce que tu dirais concernant ce magasin ?

N : je dirais que c'est sympa, et que ils respectent leur thème. Et ça va pas m'emballer plus que ça. Je vais prendre un exemple, le tatouage, c'est pas du tout ma passion ou quoi que ce soit et tu peux entrer dans une boutique de tatouage, le gars il est tatoué de partout et tout, il est dans son thème, il respecte son thème, mais moi ça ne me fait rien. On est dans une boutique de tatouage, le gars il est tatoué et percé, tu vas pas dire oh je comprends pas ! tu vas dire, c'est normal, il respecte son truc, son thème, mais sans plus. En plus si tu n'aimes pas, c'est encore pire ! je peux pas me sentir intéressée par ce magasin, je vais pas sentir que je me reconnais dedans par exemple. Mais nature et découverte si. Parce que c'est moi. Même si j'achète rien, je vais par exemple dans le centre pour faire mes courses, je dis oh je vais faire un tour dans nature et découverte. Je m'y sens bien, tu t'évades, comme je disais tout à l'heure, la rupture avec le quotidien, surtout que eux ils te mettent des musiques genre océan ou des mouettes.

M : est ce que tu sens que t'es dans une ambiance ordinaire ?

N : non ! c'est pas ordinaire. Non pour moi ça sort du quotidien, donc ce n'est pas ordinaire. Pour moi ce magasin là c'est évasion et détente

M : si c'est pas ordinaire, comment tu pourrais le qualifier ?

N : alors c'est pas atypique, euh, ordinaire c'est quand c'est normal, c'est quelque chose de normal. Pour moi le magasin il est ordinaire, mais ça sort du quotidien, c'est pas quelque chose que tu vis tous les jours. Là ça me fait penser, qu'est ce qu'ordinaire déjà ? c'est habituel. Est-ce que c'est quelque chose que tu connais et qui est normale ou quelque chose de pas ordinaire. J'ai besoin de savoir la définition exacte du mot ordinaire. Quand on dit quelque chose de pas ordinaire c'est que c'est pas normal. Et cette chose là elle est normale ; je veux dire cette ambiance là de nature et découverte est normale ; mais moi par exemple quand je vais là bas c'est quand ça fait longtemps que j'ai pas vécu un truc pareil, et généralement quand je veux vivre un moment comme ça, comme je le vis à nature et découverte, comme quand je décide en plein hiver d'aller en pleine nature. Comment je qualifierai l'ambiance là bas ? euh, à la base c'est vraiment moi, c'est complètement complètement mon identité. Nature et découverte c'est complètement mon identité, l'ambiance n'est pas ordinaire. C'est pas non plus je vais dire authentique, pas à 100%, dans le sens où c'est pas la fidèle réalité de la nature. Elle l'est pas à 100%, mais elle essaie en tout cas de se rapprocher de la réalité parce que finalement quand tu rentres dedans ça rappelle. Mais authentique pour moi c'est quand t'es en pleine nature. Par exemple quand j'entends le bruit des vagues je sais que ça reste motorisé ou dans une radio. Non ! moi je veux le vivre. Authentique c'est quand tu es réellement à la plage et que tu écoutes réellement les vagues ou quand t'es en forêt et que tu écoutes réellement les oiseaux. Là quand tu es dans le magasin tu vas entendre les oiseaux dans la petite radio, mais tu entends pas le craquement des morceaux

de bois ou du feuillage quand tu marches dans la forêt et que tu sens le vent qui passe aussi, en même temps que tu écoutes les oiseaux. Donc pour moi ça ne sera jamais authentique. Quand je vais là bas je ne vis pas à 100% mon identité, je la vis pas à 100%, pourtant ce magasin là reflète parfaitement mon identité, mais je ne la vis pas à 100%. Si je veux la vivre à 100% il faut que j'aille au parc du Herron, center park (rire). Mais le magasin t'apporte ce que tu pourrais vivre si tu allais dans la nature, parce que quand même quand tu vas là bas tu le ressens, mais comme j'ai dit tu le ressens pas à 100%. L'ambiance n'est pas ordinaire, n'est pas authentique, mais tu vis quand même quelque chose

M : si je te demande de me donner 3 mots pour qualifier ou décrire ce que tu ressens dans ce magasin ?

N : Nostalgie, volonté d'évasion ; parce que tu ne t'évades pas complètement mais il te donne envie de t'évader, ils suscitent cette envie là chez toi, ressourçant, vitalité

M : **Exercice de collage**. Tu veux bien me parler de ton collage ?

N : C'est un magasin agencé de manière à ce que c'est comme si que tu vas à la cueillette, tu vas chercher ta nourriture tout seul. Tu vas là bas tu sais que tout est frais, parce que quand tu vas dans la nature et que tu cueilles, c'est frais ! tu sais qu'il y a pas d'arnaque, c'est complètement bio. Cette photo m'a plus, c'est comme si tu prends ton tablier et que tu vas faire tes courses, tu montes sur une échelle pour prendre ta pomme ou autre. Puis là l'image de la vache sur un sable avec la mer à côté, les trucs que tu vois pas, mais en fait cette vache c'est comme si elle était complètement naturelle, comme si elle, elle a pas été nourrie avec des engrais ou des farines animales. C'est comme si elle a très bien mangé, et elle est complètement bio. Le fait qu'elle est sur cette image là avec le sable et la mer, t'as l'impression qu'elle est complètement saine. Après, cueillette en sous bois, je l'ai prise cette photo pour le terme. Là c'est une manière de présenter tes fruits et légumes, sur un plateau comme ça un peu original. Là il y a écrit cocktail lunch love, parce que quand tu vas dans ce magasin il faut que t'aies cette espèce de cocktail de fruits, donc là j'ai bien aimé le titre, et la photo où là on voit des oranges avec du kiwi, comme si c'était un fruit qui résume tout le cocktail

M : j'ai pas très bien saisi l'histoire de partir à la cueillette là pour un magasin

N : c'est vrai que ça serait compliqué un peu à le faire, mais on peut faire une cerf, et il y en a qui existe ; dans certains endroits, je sais qu'à Paris ils le font, dans le Nord ça doit exister mais je sais pas où, c'est une cerf, tu vas là bas, tout est en vente, tu cueilles toi-même tes légumes et tu rentres à l'intérieur ; c'est ce qu'on appelle faire ses courses au potager ; un nom à peu près comme ça. Les gens vont directement dans les fermes. Dès que tu rentres on te donne un panier, comme quand tu vas dans un magasin, donc tu as un panier avec toi, je sais pas s'il te donne les bottes ou pas, tu vas toi-même aller cueillir tes légumes, tu te sers toi-même, puis tu vas peser et payer. Eux ils peuvent aussi te préparer un panier de légumes complètement frais. Je trouve ça révolutionnaire, t'as l'impression de vivre une vie existait avant. Par exemple, au moyen âge entre guillemets, ils vivaient un peu comme ça. Les gens allaient eux même récupérer leurs fruits et légumes. A l'époque il y a longtemps en France, les magasins n'existaient pas. Voilà ce principe de vivre à la paysanne, comme dans les villages reculés. C'est une sorte de style de faire ses courses. Après là, j'ai mis la révolte des gourmands, c'est plutôt salon du gout, paroles aux producteurs locaux. Moi mon magasin idéal entre guillemets, c'est basé sur le gout, donc les producteurs qui sont locaux, par exemple en France, ont des problèmes à cause des importations que fait la France, et des fois dans certains pays où la culture des est autorisée, les pesticides tout ça et tout font qu'au final il y a pas bon gout, alors que t'as des producteurs locaux en France qui peuvent avoir des produits à eux qui sont bio, mais bon ça plus cher parce que voilà le niveau de vie en France nécessite que ça soit plus cher, voilà j'aime mis ça comme ça la révolte des gourmands, parce

qu'aussi quand tu vas dans le magasin ça peut te susciter une gourmandise. Là j'ai mis des pots ; ça peut être une manière de présenter des fruits ou des légumes. Puis j'ai mis cette photo là parce que cette photo elle suscite la gourmandise. Après là j'ai mis une autre photo ; c'est un dégradé de couleurs et que ça serait peut être bien d'avoir un magasin avec une décoration comme ça, avec du dégradé. Les couleurs n'ont pas spécialement de sens particulier, mais j'aimais bien l'aspect dégradé. Ensuite là, c'est l'image de quelqu'un qui se promène dans une forêt, et on pourrait bien imaginer ce concept là pour le magasin, où quand tu rentres t'es dans l'élément de cueillir ton fruit. Là c'est par exemple une manière de présenter les produits ; on pourrait peut être pas tout cueillir, parce que ça reste un magasin d'alimentation et pas forcément que des fruits et légumes, après c'est une manière de présenter les produits, et bien évidemment là c'est un peu un truc de spa ou détente ou je sais pas quoi, pour illustrer cette idée que quand tu vas là bas dans le magasin, c'est comme moi je serais dans un environnement naturel ce serait un truc de détente. Là, c'est un peu une présentation que j'aime bien dans les magasins arabes ; représentée dans des sacs, pour l'épice ; ça c'est un truc que je garderais, ça a toujours été comme ça, quand tu vas chercher des épices tu vas pas les chercher le *safran (épice maghrébine)* dans la fleur non, tu l'achètes comme ça

M : j'ai pas compris

N : tu vois le safran, c'est du pistil en fait qui est contenu dans une fleur. Toi quand tu vas l'acheter, et ça toujours été comme ça dans le monde arabe, tu l'achète dans des sacs comme ça, et moi j'aime bien ce principe là. Donc si je voudrais avoir mon magasin, je voudrais que ça soit comme ça !

M : tu dis dans le monde arabe ?

N : oui, pour les occidentaux c'est pas comme ça, et d'ailleurs même dans les magasins arabes ici c'est pas comme ça. Ça c'est uniquement quand tu vas au Maroc ou en Algérie ou en Tunisie, ils vendent les épices comme ça, c'est des grands sacs. Ici il y en a pas comme ça, même au marché, j'en ai jamais vu. Tu les trouves dans les sachets, c'est industriel quoi

M : et quand tu parlais de l'aspect détente ?

N : oui, en fait quand tu vas cueillir des trucs comme ça, quand tu vas rentrer dans une cerf, dans l'ambiance nature, pour moi c'est une détente. En plus là ça reste oriental, donc ça s'y prête aussi, pour moi c'est un truc dans lequel je me détends. Après là, c'est des cadres qui présentent des produits à l'intérieur. Après c'est une manière originale de présenter les produits

M : originale ?

N : c'est des cadres, ils sont avancés, mais en fait c'est une étagère qui fait le mur, mais dans les cadres tu as mis des choses dedans, et tu peux te servir

M : et qu'est ce que original veut dire pour toi ?

N : Atypique, quelque chose qu'on trouve pas. Original c'est quelque chose de pas commun, ou singulier. Mais Original ça veut pas du tout dire extraordinaire. L'extraordinaire pour moi c'est comme s'il y avait une espèce d'extase. T'as vraiment un sentiment qui est très fort, c'est comme si c'était une perfection pour moi. Et moi le seul truc qui m'a suscité de l'extraordinaire c'est Walt Disney quand j'étais petite, t'es émerveillé. Par contre comme je l'ai dit auparavant, de l'extraordinaire pour un magasin, pour moi non. Cela dit, pour le magasin Medinart je me rappelle que la première fois où j'étais dans ce magasin j'ai trouvé ça quand même un peu extraordinaire. Je me suis dit ah c'est génial, parce que j'ai été surprise, et au fur et à mesure que je me promenais dans le magasin, j'étais de plus en plus surprise. Et oui j'ai trouvé ça un peu extraordinaire, je dis bien un peu. En fait je savais pas que ça existe, c'est pour ça que je t'ai parlé de fierté auparavant. Je parle pas de la déco, car en elle-même elle est pas extraordinaire, mais les produits parce que voilà nous aussi les arabes on sait faire de belles choses comme je t'ai raconté. Et pour le décor non c'est pas extraordinaire, mais

imaginons qu'ils ont fait un truc une superbe déco, là je pense que je pourrais dire ah mais c'est extraordinaire ce magasin ; c'est dingue j'ai jamais vu un magasin pareil. J'aurais réagi comme ça.

M : il y a un truc que je comprends pas, l'extraordinaire tu le dis pour le magasin ou pour ce que tu vis dans ce magasin ? pareil pour le magasin des valises

N : ah oui c'est vrai. Bon pour les valises du magasin Vuitton là, ce que je vis à l'intérieur n'est pas extraordinaire, mais le décor est atypique, je me dis c'est extraordinaire ce truc, cette entrée comme ça, de mettre des valises comme ça ; mais ce que je vis n'est pas extraordinaire. Et pour le Medinart, quand j'y suis allée, je pense que j'aurais pu vivre quelque chose d'extraordinaire qui me fasse ressentir quelque chose ; mais le magasin n'a pas fait en sorte que je vive quelque chose d'extraordinaire ; mais simplement j'ai bien aimé la décoration qu'il y a ; ça a suscité en moi quelque chose qui a fait que je me dise ah c'est magnifique, donc forcément je me suis plu dans ce magasin et c'est ce qui m'amène à y revenir même si je n'achète rien, mais j'y reviens et j'y reviendrais pour ce que je vis dans ce magasin, parce que c'est les produits en eux même qui me donnent quelque chose, mais le décor je veux dire ils ne l'ont pas bien décoré de manière à ce que je dise le magasin est extraordinaire. Moi si, pour ce que je vis là bas, c'est fort, je vis quelque chose quand j'y vais, et ce quelque chose de fort que je vis là bas c'est la beauté de l'artisanat marocain qui me le donne, qui fait que je ressente ça. Tu vois qu'ils peuvent produire des choses qui sont belles, puis après c'est en plus tes goûts donc tu accroches, et tu vois qu'ils ont une imagination débordantes, ils peuvent faire plein de choses et tu trouves que les couleurs s'y prêtent, il y a tout un mélange

M : Les couleurs s'y prêtent ?

N : oui avec leur imagination, c'est des couleurs orientales. Ou parfois pas spécialement orientales. Par exemple le noir ; un salon marocain qui est complètement noir ; généralement on a l'habitude des tons orange, rouge, violacé, qui sont plutôt orientaux, mais eux ils peuvent te faire je veux dire utiliser des couleurs qui ne sont pas communes aux couleurs orientales et qui peuvent très bien ressortir et que tu peux très bien aimer. Et aussi, il y a cet émerveillement de la capacité de ces artisans Marocains qui sont capables de faire des trucs comme ça. Toi t'es un peu émerveillé en fait ! je suis émerveillée, voilà ! je suis émerveillée. Je suis émerveillée parce que ça vient de ma culture et parce que j'aime bien.

M : on continue sur ce que tu as collé

N : Sur celle-ci, ils ont en fait pris un peu de sorte de perles, des bracelets, même un truc on dirait que ça ressemble à un poulpe, et je veux dire on pourrait présenter les produits comme ça et faire des légumes ou du n'importe quoi ou des fruits et essayer d'en faire un dessin ou un truc qu'on essaie de présenter en magasin, et ça peut susciter le regard des gens. On pourrait faire une sorte de décoration de fruits et de légumes puisqu'on parle de l'alimentaire ; c'est juste pour ça que je l'ai pris. Voilà ! j'ai essayé de faire en sorte de faire ressentir les sentiments que moi j'ai quand dans les magasins où je vais ; l'évasion, une certaine nostalgie, comme pour nature et découverte, j'ai une nostalgie à avant quand j'étais gamine, parce que aujourd'hui j'ai moins le temps de m'intéresser à la nature et tout. Puis après ça reste ressourçant, je pense que c'est ressourçant pour tout le monde ; donc voilà faire un endroit ressourçant, c'est une source d'énergie, des fois tu peux être fatiguée et tu vas dans le magasin et tu as une espèce d'énergie. Et puis, agréable et puis encore chaleureux ; quand les gens viennent là bas ils sont comme moi je le ressens, à l'aise. Puis ça j'ai aimé ça, le genre de truc atypique ; la phrase « rencontrer des spécialistes de la cuisine qui sont aussi des spécialistes de la déco » ; moi ça sera pas dans le côté cuisine, mais ça se prête à des rayons un peu alimentaires c'est que tu peux faire une certaine déco dans le magasin qui te permet de vouloir acheter les produits qui peuvent t'intéresser ; là ça se prête à la cuisine parce que tu vas acheter des trucs pour cuisiner chez toi.

Répondant	Entretien	Date de l'entretien	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien
Fatima	Partie 1	26 Avril 2011	Dans un café	455 min
	Partie 2	17 Mai 2011	Dans un café	
	Partie 3	14 Juin 2011	Chez le répondant	
	Partie 4	17 Juin 2011	Dans un café	

M : Parle moi de toi Fatima

F : J'ai 34 ans, je suis divorcée, j'habite toute seule avec ma fille. Ensuite je sais pas ce qui t'intéresse, mon niveau d'études ; j'ai une maîtrise en affaires et négociations internationales. J'ai beaucoup travaillé dans le commercial, dans les relations inter entreprises, tout ce qui est service clients, service de commandes, réclamations, conseils, traduction, pas mal de choses. Je faisais mes études en parallèle, puis j'avais ma fille en même temps, donc c'était un peu euh une période très, très, encore pire que maintenant, et maintenant je suis speed. Et donc après que dire de plus, je suis d'origine marocaine. Je suis venue en France à l'âge de deux ans, j'ai grandi en France. Je parle arabe. Je suis dans une double culture parce que mes parents ont quand même gardé des liens avec le Maroc, parce qu'on y allait souvent, ils nous appris à parler l'arabe, à l'écrire, à écrire l'arabe et tout ça. J'y vais moins souvent maintenant parce que j'ai ma vie ici, je travaille. Je suis partie au Maroc quasiment tous les ans quand j'étais petite. J'ai pas envie d'y aller tous les ans maintenant, je voyage ailleurs, c'est bon quoi (rire). Tous les ans, tu es en vacances, tu es obligée d'aller en vacances. T'as pas envie, mais t'es obligée (rire).

M : T'as pas envie ? (rire)

F : oui, t'as pas envie, non t'as pas envie. Attends on va partir en vacances, on va partir en vacances au Maroc, ah chouette ! ah ouais ! tu te dis pourquoi on va pas ailleurs ! voilà ! maintenant je vais ailleurs quand j'ai l'occasion.

M : et comment sont les vacances au Maroc ?

F : On était petit, donc euh, aujourd'hui avec du recul, j'ai de bons souvenirs. A l'époque, c'était euh, jusque l'âge de dix ans, dix ou douze ans, c'était la campagne. On se levait tôt, on allait chercher de l'eau, on allait récupérer les œufs des poules pour faire le petit déjeuner le matin, on allait ramasser *ilkarmous* (*les figes de barbarie en arabe*), on allait ramasser *ilhindi* (*les figes de barbarie en arabe*). On s'éclairait avec la bougie le soir. C'est vraiment typique voilà, vraiment la montagne. Et après lorsque mes parents ont fait la maison en ville, là c'était pas pareil. C'est que quand on était à la campagne, on sortait quand même, on était plus libre que quand on était en ville. On pouvait sortir, on allait se balader à la montagne avec les cousins et les cousines. Ici on a un petit peu de famille, mais pas beaucoup. A paris, j'ai un oncle. Après c'est des cousins et cousines à mes parents, et j'ai une tante ; la sœur à ma mère, elle est dans le sud de la France. Mais ma tante dans le sud je l'ai pas vue souvent en fait. Je l'ai vue quand j'ai commencé à voyager toute seule, mais quand on était petits, j'ai pas grandi avec mes cousins de France en fait. Et donc au Maroc, je parlais de liberté quand on allait à la campagne. L'après midi c'est la sieste, et quand t'es petit t'as pas envie de dormir. Donc quand tout le monde dort, nous on prenait les grosses bouteilles de l'huile d'olive, de deux litres (le dit en arabe) (rire). En fait, ils mettaient un tissu autour, ils le cousent, et donc au dessus de la gourde, ils mettent le tissu autour, c'est de la toile de blé ils le coupent, ils le

coupent et ils le mettent, et ils en mettent plusieurs couches autour, et après on renverse de l'eau dessus, et ça garde la bouteille froide. Ils mettaient ça à l'ombre, et c'était vraiment vraiment frais. Donc on prenait une bouteille comme ça et on partait à la montagne.

M : on c'est ?

F : moi avec mes tantes, mes sœurs. J'ai une tante qui est plus jeune que moi en fait. La sœur de ma mère est née après moi. Donc on partait, on allait ramasser des bêtes, on allait chercher des serpents (rire). On découvrait la nature. Après quand on est parti vivre en ville, c'est même pas la ville, le centre ville, c'était vraiment à l'extérieur de la ville et il y avait rien. C'était pleins de maisons collées les unes aux autres. C'était quand même les gens des villages de la campagne qui sont partis habiter dans une banlieue où ils se sont plus ou moins acheté des terrains les uns à côté des autres. Comme ça ils se retrouvaient quand même. Ils étaient trop près. Comme ils étaient près, ça faisait des histoires en fait. Alors qu'à la campagne, la maison elle est là, et l'autre elle est loin loin, il faut marcher une demi heure, le minimum c'était il fallait marcher un quart d'heure, vingt minutes pour arriver. Et là quand t'arrives, t'es fatigué, t'as chaud, ils te ramènent à boire, ils te ramènent des gâteaux, du thé. Là t'es juste à côté, donc. Après les rapports entre les gens ils sont devenus plus euh, il y a des histoires entre la famille, les problèmes, les femmes qui s'engueulent parce que les enfants se battent entre eux. Et ça j'aime pas, ce côté agglomération. Moi je suis quelqu'un d'assez libre dans ma tête. J'aime pas être collée aux gens. J'aime pas faire comme les gens. Je suis libre avec les autres, c'est-à-dire je vais pas imposer ma façon de voir les choses, je peux accepter que les gens pensent différemment, mais qui me laissent aussi moi penser comme j'ai envie de penser

M : qu'est ce que tu veux dire par ne pas faire comme les gens ?

F : je ne rentre pas dans un moule. Même moi j'arrive pas à me définir euh, je sais pas, un style euh, comment dire. Je suis attirée par tout ce qui est original

M : tu peux me donner des exemples de ce que tu es entrain de dire, de ce que tu appelles original ?

F : la nourriture par exemple. J'aime bien découvrir des choses que les gens ne mangent pas, des spécialités, je sais pas.

M : des choses que les gens ne mangent pas ?

F : entre les deux euh, par exemple moi je ne cuisine pas beaucoup marocain, je cuisine pas beaucoup euh, si français un peu plus que marocain quand même, mais je suis attirée par autre chose que je connais pas. La cuisine asiatique, la cuisine scandinave. J'ai la chance de voyager, donc quand je pars quelque part je vais manger ce que les gens mangent dans le pays. Je vais pas aller dans un bon restaurant, je m'en fous moi, je vais manger dans le truc du coin là, avec sa brouette, même s'il y a des microbes je m'en fous moi je mange. Je veux manger comme les gens du pays. Je vais pas aller dans un endroit où je vais manger la même chose que je vais manger en France, ou au Maroc par exemple. Après, c'est la mode. Je vais pas suivre un style. C'est mon style à moi, comme moi je me sens à l'aise. Par exemple, aller à un entretien en tailleur machin, c'est un truc ça m'énerve. C'est-à-dire que tu vas à un entretien ou tu vas au travail, il faut que tu sois habillé de la façon om tout le monde il s'habille. Pourquoi ? ben oui pourquoi ? qui est ce qui s'est levé un matin et qui a décidé qu'il faut tous s'habiller avec une chemise blanche, avec un pantalon machin ? qui est ce qui a décidé ça ? et qui est ce qui lui a donné le droit de décider pour les autres ? pourquoi ? Est-ce que si je suis habillée en jupe ou est ce que si je suis habillée en jogging ou même en pyjama est ce que mon travail ne va pas être le même ?! Alors oui après, je sais qu'il y a des comportements psychologiques qu'on peut pas maîtriser, qui font que le matin quand tu te lèves, que tu mets des habits, qui sont propres, qui sont repassés, qui sont droits, ça te met en condition de façon inconsciente à travailler. C'est-à-dire que tu vas pas t'habiller de la même façon quand t'es en vacances que quand tu travailles, parce que c'est un conditionnement,

c'est un code que tu peux retrouver même dans les tribus en Afrique ou en Amazonie. Ça je suis d'accord. Mais de dire que voilà quand tu travailles tu t'habilles comme ça ou dans ces couleurs là !! ça dérange qui ? à partir du moment où le travail il est fait et que tu as les compétences pour le faire, ça devrait déranger personne. Mais ça je pense que c'est plus euh, il y a certains pays où tu n'as pas ce problème là. Quand tu vas dans les pays nordiques, il y a toujours un minimum, mais moi j'ai l'impression qu'en France par exemple c'est vraiment l'extrême, parce que c'est le pays de la liberté et c'est le pays où on t'emmerde le plus ! On te laisse fumer, après on te dit c'est interdit de fumer là et c'est interdit de fumer là. On te met en situation d'acheter, tu vois le truc ? On te met en situation de te donner envie d'acheter un portable, donc t'as un portable, t'arrives dans le train, on te dit « vous devez éteindre votre portable » ! On te donne la liberté et après on te dit ben non il faut pas que tu parles au téléphones, si ton téléphone sonne... On te dit après comment tu dois te comporter ! (avec insistance). Je trouve ça complètement euh, à la limite pour la cigarette je peux comprendre, parce qu'il y a des raisons de santé etc. mais voilà, si t'as un téléphone sur toi, à un moment donné on t'a incité à l'acheter. Les gens autour de toi, la société autour de toi, ton environnement, tes amis, dans le monde professionnel, et ça c'est un truc qui vraiment m'énerve. A chaque fois que j'entends cette annonce dans les trains « vous devez... ». Mais pourquoi tu me dis ce que je dois faire ?! J'ai payé mon billet, laisse moi tranquille ! Bien sur, moi toute seule je vais pas parler fort, je vais pas déranger la tranquillité des autres. Et moi j'ai pas envie qu'on dérange la mienne ! mais c'est vraiment de dire euh ou est ce que les gens sont vraiment cons, il faut leur répéter à chaque fois qu'il faut ça et ça. Cette annonce elle m'énerve ! (rire). Je peux pas te dire euh, elle m'énerve c'est tout ! elle m'énerve ! (rire) ça me fait penser à plein de choses. Tous les jours on te dit ah t'as acheté un portable, t'as pas de portable, on arrive pas à te joindre... la société qui te met, euh bon il y a l'évolution technologique d'accord, on s'adapte évidemment, mais quand t'arrives dans le train et on te dit « veuillez éteindre ou mettre votre téléphone en silencieux », ben non je vais le brancher sur haut parleur, rien que pour (rire). Non mais c'est l'idée qu'il y a derrière que est ce que ça veut dire qu'il y a un contrôle autour des gens, qui dit ben voilà il faut faire ça, il faut pas faire ça, on te donne ça mais après on va te le retirer. Ou est ce que ça veut dire que c'est les gens sont vraiment cons ?

M : les gens ? qui ça les gens ?

F : la masse. Moi peut être aussi dedans. Je veux dire les gens, les humains. Ça va de soi que quand tu te retrouves dans un endroit où il y a beaucoup de monde, tu essaies de pas déranger les gens. Il faut pas t'effacer non plus, il faut rester toi-même. Si mon téléphone il sonne, je répond c'est pas ton problème ! je vais sortir, ou je vais parler discrètement. Que je parle au téléphone là à côté de toi ou que je parle là bas qu'est ce que ça va faire ?! après il y a des comportements, il y a l'éducation, beaucoup de choses qui font que. C'est vrai qu'il y a des gens qui exagèrent, qu'il faut peut être les rappeler à l'ordre.

M : et donc, tu as évoqué l'idée de style. Tu disais il y a des styles, et moi mon style...

F : moi j'aime pas suivre, j'aime pas faire comme tout le monde. J'ai pas forcément envie qu'on me remarque. Je fais pas ça pour dire regardez moi, je suis là, je suis différente, parce que des fois je peux bien sortir pas féminine du tout, je ressemble à rien, pas maquillée, pas coiffée, rien du tout ! tu me vois dans la rue, tu vas dire c'est une clocharde, ah ouais, vraiment une clocharde ! je ressemble à rien. Mais c'est l'idée de faire comme moi j'ai envie. Je sais pas comment t'expliquer. Par exemple, c'est ma mode des jeans taille basse, ou des jeans slim, je m'en fous ! c'est pas mon problème ! si toi t'aimes bien t'as le droit d'aimer, si moi j'aime pas ben j'ai le droit de pas aimer. Je vais pas te dire t'es moche ou ça te va pas. Si t'aimes bien et que tu te sens bien dedans, je suis contente pour toi. Mais ne viens pas me dire à moi tu devrais mettre ça, ça te va mieux !

M : et ça t'est déjà arrivé ?



F : ah oui ça m'arrive souvent ! moi ma fille de douze ans me dit que je suis vieille, que je m'habille pas à la mode, que je suis pas une maman comme les autres

M : qu'est ce que ça veut dire une maman pas comme les autres ?

F : ben j'essaie de comprendre, je sais pas. Je sais pas exactement ce que ça veut dire pour elle.

M : tu lui demandes pas ?

F : j'ai même pas envie de savoir. Je lui dis « et bien écoute c'est bien, qu'est ce que tu veux que je te dise ».

M : elle te dit pas comment sont les autres mamans ?

F : je pense qu'elle me reproche de pas être là souvent. Comme je travaille beaucoup, des fois elle est seule, des fois il y a quelqu'un qui la garde, ou elle est chez son père, ou elle est chez des voisines qui peuvent la récupérer ou des fois je prends une nounou, ça change tout le temps parce qu'elle est jamais d'accord avec moi. Je pense que ça soit le fait que je sois pas souvent là qui doit la déranger ; que j'aie pas la chercher à l'école, que je sois pas à la maison, que je cuisine pas de bons petits plats. Je le sens parce que quand je cuisine des fois un plat par exemple typique, elle me dit « ah maman, c'est bon, ça fait longtemps que t'avais pas fait ça ! ah qu'est ce qui t'arrive ?! » (rire), « ah ben qu'est ce qui t'arrive aujourd'hui ? » (rire), « ben j'avais envie ! j'ai pas envie de faire ça tous les jours ».

M : et ça te fait quoi quand elle te dit ça ?

F : je m'en fous. Ah oui oui, je m'en fous

M : et toi tu te vois comment en tant que maman ?

F : des fois j'oublie en fait que je suis une maman. Je pense que c'est ça qui la dérange en fait ; c'est que je fais plus ma vie comme une femme plutôt qu'une maman. Quand tu es une femme, tu es aussi une maman, c'est obligatoire, une femme ; tu es toi, dans ta vie professionnelle, ta vie sociale, dans ta vie amoureuse, dans ta vie tes loisirs etc. t'es aussi une maman. Etre une femme c'est vraiment un tout. Mais si tu te bloques seulement sur le bouton maman, t'es que maman. Tu vis pour tes enfants. Wow non ! C'est pas ma vie. Parce qu'un jour ou l'autre, euh, moi je suis partie de chez mes parents à l'âge de dix huit ans. J'ai eu mon bac, j'ai pris un appartement à Lille, je suis venue faire mes études à Lille. Ma mère n'était pas d'accord mais je m'en fous. Mon père il m'a accompagnée. C'était fait c'était fait, je vais pas rester euh, je voulais pas rester ! Moi depuis l'âge de quinze ans, si je pouvais partir je serais partie, parce que je supporte plus ma mère ! voilà je la supportais plus. Alors est ce que mon comportement d'aujourd'hui c'est en réaction par rapport à ma mère ? je pense que oui. J'ai pas fait de psychothérapie, mais oui ? j'ai toujours une relation avec ma mère de toute façon, mais ah oui oui, je dirai que depuis l'âge de quatorze quinze ans je ne pouvais plus la voir.

M : Avant de partir sur ton histoire avec ta mère, je voudrais juste revenir sur quelque chose que tu as dite auparavant ; tu disais « je n'aime pas faire comme les autres », tu penses quoi de ceux qui font comme les autres ?

F : les gens qui font comme tout le monde ? ben je les plains ! Franchement je les plains, parce que c'est euh ça doit être dur pour eux ! de pas avoir de euh, c'est-à-dire ces gens là si tu les prends tous seuls ils sont tristes, ils sont malheureux, ils ont pas de repère, c'est-à-dire s'ils suivent pas une tendance ou une mode. Moi je le vois avec ma fille déjà ! parce qu'elle aime bien les vêtements de tel style, de telle mode. Quand j'ai pas envie d'aller faire les magasins, parce que je fais pas souvent les magasins, parce que quand j'ai du temps libre c'est pas forcément pour faire du shopping. Il faut faire les courses, à manger etc. Et quand je vois ma fille dans quel état ça l'a met que j'ai pas envie d'aller faire les magasins, ou encore on va aller faire les magasins aujourd'hui ; demain elle va me dire « ah j'ai envie d'aller là aux magasins », ah non ! j'ai pas envie moi ! j'ai pas envie d'aller faire les boutiques tous les jours ! genre si un weekend je suis libre, jeudi soir, et j'ai vendredi, samedi, dimanche ; j'ai

pas envie d'aller faire les boutiques tous les jours ! je veux bien lui faire plaisir, mais je vois bien qu'elle est malheureuse, elle est triste. Ah là là ça l'a met dans un de ces états ! je me dis si ça continue comme ça et qu'elle devient comme ça plus tard, elle sera malheureuse, parce que souvent il faut que j'achète comme les autres pour être comme eux. On est dans cette société là aujourd'hui. C'est la consommation, c'est acheter, c'est avoir. Après, quand je pense à ma grand-mère dans son temps à la montagne, ils avaient peut être autre chose. C'est-à-dire si j'ai pas une vache dans le troupeau, si j'ai pas un truc ma sœur elle va se moquer de moi. Là à cette époque là c'était encore autre chose, mais il y avait des raisons ! C'est-à-dire par exemple si tu te mariais pas et si tu n'avais pas une maison ou un enfant avant l'âge de vingt cinq ans, c'est pas normal. Et pour tout ça il y avait des raisons. Parce que à l'époque de ma grand-mère par exemple, les enfants ils mourraient jeunes. Ma grand-mère elle a été mariée à l'âge de seize ans, elle en a perdu des enfants, mais je veux dire à l'époque, si une fille elle était pas mariée à l'âge de vingt ans ou de vingt deux ans, ben ça y est elle était déjà trop vieille ! donc voilà il y avait quand même une raison, parce que à l'époque, il y avait pas de soins médicaux, donc il fallait se dépêcher d'avoir des enfants parce que dans les enfants qu'elles allaient avoir, peut être qu'il y en avait qui allaient mourir. Il y avait quand même une raison que je trouve légitime de faire comme tout le monde ; de se marier à seize ans ou à quinze ans, parce que tout le monde dans le village se mariait à quinze ans. Mais aujourd'hui, je vois pas l'intérêt de faire comme tout le monde ! de s'habiller comme tout le monde, de manger comme tout le monde.

M : et qu'est ce que veut dire s'habiller comme tout le monde, manger comme tout le monde ?

F : le schéma classique ; vendredi soir samedi soir, on sort, on se fait un resto, après on va boire un verre, après euh. Enfin c'est un schéma. Je dis pas que je sors pas ! j'aime bien ! j'aime bien aller au restaurant. Mais je vais pas attendre le vendredi soir ou le samedi soir ; même si je travaille la semaine ! Si j'ai envie de me faire plaisir, je vais aller me faire plaisir ! je vais pas aller forcément dans les endroits à la mode ! je vais pas forcément aller dans parce qu'on m'a dit « ah wé tout le monde y va, tout le monde dit que c'est bien ». et ben c'est là où je n'irai pas ! (rire) Voilà ! Tu vois le truc ? c'est là où moi je n'irai pas. Je me suis déjà retrouvée dans des situations où il fallait choisir un restaurant, on était plusieurs, ben euh, j'ai passé une bonne soirée quand même parce que j'étais avec des amis, on a bien rigolé, je sais pas si on a bien mangé, franchement je m'en rappelle pas spécialement, mais bon on a mangé, on a rigolé, on a passé une bonne soirée, mais bon il fallait aller là bas parce que c'était l'endroit où tout le monde va ! C'est l'endroit où tout le monde va, c'est l'endroit où il y a du monde. Après je me dis c'est peut être moi qui suis pas normale entre guillemets, parce que moi la solitude ça ne me dérange pas. Je peux prendre mon sac et puis aller à l'autre bout de la France un weekend, je réserve une chambre d'hôtel le matin, j'arrive le soir et je passe un weekend dans un endroit que je connais pas, je prends mon sac et toutes les rues je les fais comme ça ; je regarde, je vais dans les parcs.

M : qu'est ce que tu appelles normale ?

F : ah ben ça c'est une grande question philosophique. Normal au sens propre c'est ça répond à des normes. Donc ça veut dire qu'il y a quelqu'un ou quelque chose ou un ensemble qui a décidé que la norme c'était A, B, C, D, E, F. Voilà, ça c'est la norme. Et il y a des raisons. L'alphabet ; si c'est A, B, C, D, E, F, et ça bouge pas et c'est comme ça, c'est pour aider les gens à retenir. Mais l'alphabet, s'il y avait pas une raison de mémoire, d'apprentissage, moi ça me dérangerait pas que l'alphabet soit à l'envers, ou qu'on dise T, A, Z, B, N, L. Moi ça me dérangerait pas ! Mais normal pour moi ça veut dire des normes, et ça veut dire qu'il y a quelqu'un un matin qui s'est décidé, qui s'est dit voilà, c'est comme ça, comme ça, comme ça, comme ça, comme ça, allez ! Voilà il a décidé. Et tout le monde suit ! Moi les seules normes entre guillemets que je respecte, et encore c'est dur, parce que je suis très bornée, c'est les

interdits dans la religion. C'est tout ! Après le reste, tu peux me dire ce que tu veux, monter, descendre, tape toi la tête contre le mur, si j'ai envie de le faire je le fais. C'est pas interdit dans ma religion ! Donc il y a des choses qui ne sont pas interdites dans ma religion, si je les fais et que tu n'es pas content, et ben je m'en fous ! j'ai pas de compte à te rendre, à toi en tant que humain, j'ai pas de compte à te rendre ! Ma religion ne me l'interdit pas, je ne suis pas hors la loi, c'est pas puni dans le code du pays où je vis, où je suis, donc je le fais ! Je sais pas comment je suis venue à parler de ça ; tout à l'heure je parlais des femmes qui se mariaient très tôt. Quand elles avaient des enfants à l'époque, les enfants mourraient tôt. Et donc ils considéraient qu'une fille qui se mariait pas tôt, elle allait pas avoir d'enfants qui vont vivre, forcément, et bon là c'est assez misogyne, les hommes à l'époque pensaient que si ils allaient se marier avec une fille qui a vingt deux ans ou vingt trois ans, et ben ça y est, elle était plus bonne à rien, parce qu'elle avait dépassé la date de consommation (rire). C'est pour ça qu'à l'époque, quand une fille avait euh, moi je me suis mariée à vingt ans, mais ma mère à l'âge de quinze seize ans, elle me cassait déjà la tête. Pour elle, la fille de truc elle est déjà mariée et je sais pas quoi. Et bien je lui disais « ben marie toi si t'as envie de te marier » ! « ah wé t'es déjà mariée, j'ai oublié ! » (ton moqueur)

M : justement revenons à cette histoire de maman et de ta relation avec ta mère, en reprenant les choses depuis le début si tu veux bien, c'est-à-dire raconte moi l'histoire de l'arrivée de tes parents

F : de ce que je sais et ce que je me rappelle mon père était venu déjà en France pour travailler. Il était à Lyon pendant quelque temps, après il est parti à Paris mais il a pas aimé Paris. Ensuite il est venu dans le Nord parce qu'il avait des amis qui se sont installés dans la région de Maubeuge, ils ont trouvé du travail, et il les a rejoint. Donc voilà il était venu tout seul dans les années soixante trois, soixante quatre. Non, fin soixante, début soixante dix. Il a dû arriver en soixante dix, début soixante et onze. Il avait une vingtaine d'années quand il est venu. Il s'est marié avec ma mère en soixante seize. Il avait commencé à travailler déjà. Au départ, d'après ce que ma mère nous racontait, il vivait dans un immeuble pas très propre, il y avait beaucoup de monde. C'était pas grand apparemment, il y avait que deux pièces. C'était comme un foyer. On est pas resté très longtemps. Après on a déménagé dans une autre ville plus petite, et donc voilà. Mon frère et moi on est nés au Maroc. Moi je suis arrivée j'avais deux ans, et mon frère avait neuf mois ou un an. On est arrivé en soixante dix neuf, parce que mon frère est né en soixante dix neuf, en début d'année, et nous on est arrivé en fin d'année. Après on a déménagé. J'ai une petite sœur qui est arrivée, après une autre, après une autre, et il y a eu la dernière qui n'était pas prévue. Donc on est six enfants. On est parti vivre pas très loin de Maubeuge en fait.

M : raconte moi comment ça se passait ?

F : j'allais à l'école maternelle, je jouais dehors dans les parcs, c'était bien. Je pense que, quand je réfléchis en parlant avec toi, je vois des choses en fait, c'est euh je pense que je suis plus comme mon père en fait. Parce que ma mère c'est « Oui non il faut pas faire ça, les gens vont rire de toi... », je m'en fous ! moi c'était « ils veulent rire, ils veulent se moquer de moi, s'ils ont rien d'autre à foutre de leur vie, ben oui, qu'ils s'éclatent ! ». et mon père, oui mon père c'est ça en fait, c'est « je fais comme moi j'ai envie de faire, et celui qui est pas content ». Donc oui je pense que je tiens de mon père. Depuis que j'étais petite c'était toujours comme ça. Même encore maintenant, ma mère elle me dit euh, quand j'étais entrain de divorcer, c'était horrible avec ma mère. « Oui mais non, il faut que tu te remaries, mais il faut pas, il faut que tu restes, ... » Laisse moi tranquille ! j'ai pas encore divorcé, tu veux déjà que je me marie ! (rire).

M : et tu disais qu'à l'âge de quinze ans tu voulais déjà partir ?

F : ah oui ! ça m'a cassé la tête ! ah oui. En plus je suis l'ainée, je pense que ça doit être ça aussi qui a fait que. Elle l'était moins avec les autres. Ben oui comme je suis l'ainée, il faut

montrer l'exemple. Mais bon ça n'a pas empêché mes frères et sœurs à faire des conneries que moi j'ai pas fait ! C'est ça qui m'énerve encore plus (rire) C'est ça qui m'énerve ! je me dis » j'aurais pu m'éclater encore plus ! » (rire). J'ai profité de la vie quand même, parce que j'ai vécu seule pendant deux trois ans, avant de rencontrer le père de ma fille. Je me suis amusée, mais je me suis jamais, j'ai jamais été tentée par des choses, des excès, la drogue, l'alcool. Les trucs comme ça ça ne m'a jamais attiré. J'ai vu des soirées, je suis partie, j'ai vu des amis, ça m'a plus dégoûtée de voir ce qu'ils faisaient quand ils étaient tous seuls, et quand ils rentraient chez leurs parents ils étaient tous sages

M : quel genre d'amis tu avais ?

F : ah ! mon Dieu ! c'est des cinglés ! Il y a avait de tout, la plupart c'est des excentriques

M : c'est-à-dire ?

F : A l'époque je sortais beaucoup dans le vieux Lille en fait, j'ai pas beaucoup fréquenté d'arabes, comme moi, quand j'étais plus jeune

M : arabes comme toi ?

F : c'est-à-dire dont les parents sont venus en France pour travailler. Et puis je me suis jamais sentie proche de ces gens là

M : dans quel sens ?

F : ben e me reconnaissais pas en eux, c'est tout, je me reconnaissais pas. Ça m'a jamais attiré.

M : et tu te reconnais en quoi ? comment ?

F : je ne me reconnais pas dans ces jeunes là dont les parents sont venus comme mes parents, c'est peut être l'éducation qu'ils ont eue, en tout cas ceux que j'ai rencontrés, ceux avec qui j'ai grandi entre guillemets, parce que bon on se fréquentait quand même, on se voyait. Mais j'étais pas proche. L'éducation je pense, parce que nous, mes parents étaient très très stricts. On sortait vraiment le minimum. On allait à l'école. Le mercredi on pouvait pas sortir dehors si on avait pas appris notre Coran, si on avait pas fait nos lettres arabes, si on avait pas appris nos sourats et tout, on pouvait pas sortir dehors. Ma mère elle était tyrannique ma mère ! ah oui oui (rire). C'était caporal ! (rire). Quand mon père il était pas là, mon père nous donnait des trucs à faire, et pourtant elle savait pas lire ni écrire ! « oui c'est ça t'as appris ! allez retourne ! » (rire)

M : tu dis ne pas avoir eu la même éducation que les autres ?

F : oui

M : et de quelle éducation tu parles ?

F : parler arabe, l'écrire, les fréquentations. Quand je vois ce que ces gens là sont devenue et ce que moi je suis devenue, parce que même dans ma famille il y des vilains petits canars, je suis contente d'avoir eu les parents que j'ai eus.

M : de quelles fréquentations tu parles ?

F : ma mère ne me permettait aucune fréquentation (rire) ! voilà comme ça c'était réglé ! (rire) Elle était très stricte. J'avais quand même des copines qui pouvaient venir à la maison, même des copains qui pouvaient venir à la maison ! c'était vraiment pas le cas des autres filles arabes qui vivaient près de chez moi. C'est que moi je faisais la route avec mes voisins, on se parlait, on rigolait, normal. Ma mère nous voyait arriver de loin avec Romuel ou Hervé. Quand j'arrivais, elle dit « oui, pourquoi tu marches avec lui comme ça ? », je disais « mais maman, si seulement il était beau déjà ! s'il ressemblait à quelque chose ! » (rire). Le pauvre il ressemblait à rien. Je lui disais « tu crois que je vais sauter sur ça ? ». j'avais treize quatorze ans, j'étais au collège. Je lui disais « s'il ressemblait à quelque chose, tu me vois comme ça ? tu me vois avec un moche comme ça ? mais arrête ! ». Ah mais elle était tout le temps la bagarre ! ah mais avec ma mère c'était pénible. En même temps, qu'est ce que tu voulais qu'elle fasse ? Je me cache pas ! je fais la route, c'est mon voisin, on habite dans la même rue, et le pire c'est que ce garçon là, quand on était au collège, devant ses copains, il faisait genre

on se parle pas, je te connais pas, il m'insultait, il me rabaissait. Ah oui ! mais j'ai très vite compris, mais par contre quand on faisait la route ensemble pour rentrer à la maison, il était adorable ! mais ça dépendait des périodes, et là je lui disais « mais attends, tout à l'heure j'étais la sale arabe, et maintenant je t'attends pour faire la route ensemble ? ».

M : ah parce qu'on te traitait de sale arabe ?

F : ah oui ! devant ses copains. Et moi je regardais et je disais « quand tu seras malade, c'est qui qui va te ramener tes devoirs ?! ». c'était dur ! c'est dur parce qu'il y avait beaucoup de racisme. Ah moi quand j'étais petite à l'école primaire, c'était dur. Je rentrais avec des crachas dans mes cheveux, on me coupait les cheveux, j'avais du feutre dans le manteau. C'était dur. Et le pire c'est que je me faisais engueulée par ma mère ! (rire) Le pire c'est que je me faisais engueulée « mais pourquoi tu les as laissés...il fallait surveiller tes affaires ». ah non c'était dur. En fait généralement avec les enfants ça allait, parce que je suis quelqu'un de très sociable, qui aime rire et j'étais comme ça déjà toute petite. Mais j'ai vite pris le dessus parce que je me suis rendue compte que quand on m'insultait, quand on me euh, j'ai pas été frappée, je me rappelle pas avoir été frappée, avoir eu des bagarre, parce que j'ai toujours été une bonne élève, donc les profs ils surveillent, et puis voient forcément. Si tu vas frapper le premier de la classe, c'est toi qui vas avoir des problèmes, c'est pas lui ! J'ai pas eu des problèmes par rapport à ça, j'ai toujours eu des copains et des copines. Mais le problème il venait des parents ! c'est les parents qui apprennent à leurs enfants le racisme, la haine, les sals arabes et machin. J'en ai entendu ! ah oui oui à l'école. T'as une tête d'arabe. Qu'est ce que tu vas faire ? tu vas la cacher ta tête ? Fatima c'est pas serbe ! (rire) Les parents ! C'est les parents qui leur apprennent à faire la différence. « Les arabes ne sont pas comme nous, les chinois ne sont pas comme nous. Ils mangent pas de jambon. T'as vu sa mère elle met un foulard ». Donc je pense que oui, il y a toujours une éducation derrière. Mais j'ai vite pris le dessus sur eux, c'est-à-dire au début quand j'entendais des insultes et des moqueries et tout, ça me faisait mal, mais après j'ai vite compris que c'était ça qu'ils cherchaient. Quand ils sortaient des blagues sur les arabes, je rigolais avec eux. J'étais là, j'étais dans l'environnement. Donc s'ils sortent une blague sur les arabes, c'est contre moi, et quand ils rigolaient de ces blagues sur les arabes, ben je rigolais avec eux. Donc ils voyaient que ça ne m'atteignait plus en fait. Et ben après à fur et à mesure, avec le temps ils ont lâché prise. On était au collège, il y avait l'école primaire, la maternelle. La maternelle je garde de bons souvenirs quand même. On faisait beaucoup de dessins. Je garde des souvenirs doux. C'est pas une époque marquée. C'est à l'école primaire que ça a commencé les petites jalousies. Le collège c'était dur. Très très dur le collège. Et puis après, à partir de la quatrième, troisième ça allait mieux, parce que j'avais des amis, les profs m'aimaient bien, je participais à des concours. Il y a une année où j'ai été déléguée de classe.

M : revenons sur le « je ne me reconnais pas en les jeunes dont les parents sont venus comme les miens ». tu disais que tu te reconnaissais pas en eux de part l'éducation, que toi ta maman était stricte ; et eux ils ont eu quelle éducation,

F : le père travaillait tout le temps, la mère sortait, elle mettait les enfants à la cantine, aux colonies de vacances, aux centres aérés. Moi je les enviais, parce que je me disais « punaise ! j'aimerais bien partir en colonie de vacances, j'aimerais bien moi aussi comme ça faire des activités », mais mes parents ne voulaient pas ! ils voulaient pas du tout, parce que pour eux c'était une facilité et un abandon de l'enfant, c'est-à-dire tu mets tes enfants à la cantine alors que tu travailles pas ! ça représente quand même, surtout dans les familles méditerranéennes voilà ! t'es une femme, t'as des enfants, tu les mets dans la cantine, mais tu travailles pas. A quoi ça sert ? Moi mes parents ça leur est déjà arrivé de partir deux ou trois jours à Paris voir leur famille, bon ça c'était après quand on a grandi, à l'âge de seize dix sept ans, mais mes parents ça leur est arrivé de partir deux ou trois jours à Paris, et nous on avait pas envie d'aller avec eux. Donc ils nous laissaient à la maison tous seuls. Voilà quoi. Mais le

collège c'était horrible, parce que j'avais pas cours le samedi matin, donc toute la semaine j'étais à l'école, le samedi matin mon père et ma mère allaient faire les courses, donc généralement, ils me laissaient avec ma sœur, j'ai une sœur l'avant dernière, avec elle on a dix ans d'écart. Ils me laissaient avec elle, je changeais ses couches, ma mère préparait à manger, je devais éteindre la cocotte à une certaine heure, des fois j'oubliais et ça brûlait, je me faisais engueulée. Tous les samedis je pleurais ! Tous les samedis je pleurais parce qu'elle m'emmerdait ! Tous les samedis elle trouvait un truc, et je sais pas pourquoi, mais c'était sa passion (rire). Ah la passion de ma mère c'était de me pourrir la vie ! je sais pas pourquoi. Bon c'est gentil, parce que j'ai connu des gens autour de moi qui ont eu des mères alcooliques, mais c'était je pense euh, en fait ma mère elle m'a eue très jeune, elle m'a eue elle devait avoir seize ou dix sept ans. Et à neuf ans j'avais déjà la carrure d'une fille de douze ans. Quand j'avais treize ans, je ressemblais déjà à une fille de dix sept dix huit ans. Donc ça commençait à euh « elle est belle ta fille ». donc elle dans sa tête c'était « vite vite il faut que je m'en débarrasse avant qu'elle fasse une connerie », « mais tu crois que j'ai que ça à faire ? », et moi à l'époque je pensais même pas à un garçon enfin ! ah mais pour elle, c'était « je vais t'emmener voir le médecin », « mais pourquoi faire ? je suis pas malade », « non tu y vas ? ». il fallait voir si je suis bien, si je suis pas tombée enceinte. Bon je la comprends la pauvre, elle a grandi à la campagne ; donc le moindre truc c'était « la honte, qu'est ce qu'ils vont dire les gens ». je crois que c'est ça en fait. Le problème avec ma mère c'est qu'elle est restée avec sa mentalité du Maroc, de la compagne et de l'époque (rire). Et elle voulait pas changer ! elle voulait pas changer ! C'est-à-dire que mon père, par exemple, mon père lui achetait du vernis, du rouge à lèvres, des trucs pour les cheveux, des talons aiguilles, ben non elle les mettait pas ! « ah non ça fait mal aux pieds ! » (rire) ah non c'était horrible avec ma mère. Et mon père non ! Mon père lorsqu'il était plus jeune, il était à l'école française au Maroc, jusque l'âge de treize ans. Donc mon père il parle très bien le français, c'est un homme qui est cultivé, qui est très ouvert d'esprit, qui peut accepter des choses, et dans notre éducation, il nous a éduqué la langue arabe, la religion, le Coran etc., mais il a rejeté tout ce qui est tradition, barbare et tout ça, tout ça il a rejeté. C'est-à-dire euh bon ils disent qu'ils nous ont éduqués tous pareil ; fille ou garçon, mais moi je les sens les différences. Je les vois. Mais c'est vrai que les différences qu'il y avait entre mon frère et nous c'était pas les mêmes différences qu'on pouvait voir dans d'autres familles arabes entre les garçons et les filles. C'est-à-dire que les filles étaient super serrées, et les garçons dormaient tout le temps dehors, ils étaient toujours en vadrouille. Moi chez moi c'était, euh, mon père il surveillait mon frère, où il était, qu'est ce qu'il faisait, avec qui. Quand il devait rentrer à telle heure et qu'il était pas là, il allait le chercher. S'il était pas là il faisait le tour du quartier, il frappait chez tout le monde « est ce que mon fils est là ? ». ah oui oui, parce que dans les autres familles non ! c'est pour ça que je t'ai dit que je me sentais pas proche des autres, des autres familles maghrébines qui habitaient près de chez nous, parce qu'on avait pas la même éducation du tout, on avait pas la même façon de voir les choses. Et je pense que ça a dû jouer. Quand j'étais par exemple à la bibliothèque avec Hervé, Romuel, les autres copains de classe, qu'on était à la bibliothèque, on faisait nos devoirs ou on discutait ou on s'amusait, on était dans un coin, on lisait des livres, on parlait, et qu'il y avait mon père qui venait à la bibliothèque pour chercher des livres, ou pour lire des magazines, « ah ton père, ton père, ton père ! », « ben oui, et alors ? », « oh il va rien dire ? », « ben c'est lui qui nous a ramené », « ah oui ? ah bon ? », donc ces gens là je les évite, j'arrivais pas euh, tu vas te faire démonter si ton père il t'a vu ! parce que elles, leurs parents ils sont comme ça. Le jour où ton père va lâcher le bistrot et prendre un magazine, tu seras heureuse. Qu'est ce que t'as ) t'occuper de mon père ? occupe toi du tien ! ah oui c'était tout le temps des trucs « ton père il dit rien ? », « ben non ! qu'est ce que tu veux qu'il dise ? je suis dans la bibliothèque entrain de lire un livre, il m'a pas trouvé dans un couloir d'immeuble entrain de fumer », parce que des fois on allait se cacher (rire).

Oh j'avais quinze ans, seize ans, avec ces filles là justement, à l'époque je mettais un petit foulard comme ça, et j'avais vraiment un rapport avec elles euh, c'était des arabes comme moi, j'avais vraiment un rapport avec elles qui étaient euh, on aurait dit des schizophrènes, parce que c'était « vas y retire ton foulard, tu tapes la honte, oui pourquoi t'es comme ça ? on dirait une paysanne », et moi j'aimais bien quoi, j'avais l'habitude d'être comme ça. Bon c'est vrai que par moment ça me dérangeait, mais à l'époque il y avait pas encore de polémique des gens, c'tait pas un voile en fait, c'était comme toutes petites filles au Maroc elles mettent un petit foulard, moi ça me dérangeait pas. C'était au collège que j'ai commençais à me mettre un foulard comme ça. Je savais pas pourquoi, mais je savais que voilà c'est l'âge où une fille commence à euh. Mes parents m'ont un peu forcé, mais ils ont pas beaucoup forcé parce que moi ça me dérangeait pas. Ça me dérangeait pas en fait. Si mes parents ne m'avaient pas dit de le mettre, je pense que je l'aurais mis aussi, parce que je commençais à faire la prière, je commençais à avoir une conscience religieuse, je commençais à comprendre des choses. Mais c'était pas par rapport à la religion. C'était par rapport à la culture et des origines. Je me disais « de toute façon, que je sorte avec eux, que je m'habille comme eux, comme eux c'est les français de souche ; que je sorte avec eux, que je m'habille comme eux, qu'on va se cacher dans les couloirs pour fumer des cigarettes en cachette, qu'on s'amuse, de toute façon j'entendrai toujours sale arabe, sale bougnoule ! et ben autant que je le sois pour de vrai ! ». et elles c'était encore pire, c'était encore pire parce que c'était des arabes, et c'était elles qui m'emmerdaient le plus parce qu'elles me disaient « retire ton foulard, tu tapes la honte, tu nous affiches », je disais « ne traînez pas avec moi alors ! Si vous avez honte de moi pourquoi vous venez me chercher ? »

M : elles étaient comment ces filles là ?

F : méchantes, elles étaient mauvaises. Mais j'aimais bien un peu quand même, parce qu'on rigolait beaucoup. Ça mettait un peu de piment dans ma vie quand même (rire). Mais ces filles j'avais l'impression qu'elles avaient pas de but dans la vie. Elles faisaient tout pour faire plaisir à leurs parents. Elles allaient à l'école parce que c'était obligatoire, et à l'école elles ne travaillaient pas. Elles étaient, euh je sais pas comment dire, elles avaient aucun intérêt en fait pour rien. Leur passion c'était les garçons, les fringues. Voilà, leur passion c'était ça. C'est « comment je vais m'habiller, comment je vais me maquiller, ah il m'a regardée, ah il m'a pas vue »

M : et donc tu disais que tu commençais à avoir une conscience religieuse, et de la culture et des origines

F : oui voilà

M : comment c'est venu ça ?

F : c'est venu du fait que j'ai fait des efforts d'intégration entre guillemets ; tu fais des efforts, tu fais des choses, tu dis des choses, et après tu te prends des claques dans la tronche. « Oui t'es une arabe, oui mais non ma mère elle ne veut pas que je vienne chez toi, non mais si tu viens tu mets pas ton foulard sur ta tête, ah oui mais non si tu viens manger à la maison ma mère va devoir prendre du poisson, t'es chiante ! », « ben e viens pas ! », « et le devoir de math ? », « ah ben tu te démerdes ». voilà c'est tout, c'est là que je me suis dit « crotte quoi ! ils veulent ça, mais ils veulent pas ça ! ben non tu prends tout, ou tu prends pas, et même si tu prends pas c'est pas grave ». Encore aujourd'hui j'ai des réactions parfois de gens qui sont ou racistes ou ignorants. Ces gens là ils me dérangent pas parce que soit ils savent pas, soit ils connaissent pas les arabes, ou l'Islam. Ces gens là ne me dérangent pas. Moi ceux qui me dérangent c'est ceux qui font les hypocrites. C'est par devant « j'aime bien la Maroc, j'étais à Marrakech en juillet, oh c'était trop bien ! » (ton ironique). Et ben quoi, je suis un tour opérateur là pour que tu me fasses un bilan de Marrakech ? je m'en fous. « ah oui mais t'es du Maroc ? t'es d'origine marocaine ? » (ton ironique), « Non je suis Suédoise ! ». et derrière ces gens là c'est les premiers qui vont te critiquer. « ah oui mais c'est pas comme chez nous ! »,

« ben t'as qu'à rester chez toi ! ». et tu les vois quand t'es en vacances, tu vois ces gens là, tu travailles avec eux ici en France, c'est tes collègues de travail. J'étais à Marrakech il y a deux ans, et ben les bonnes femmes que je voyais aller à Marrakech « ah c'est pas comme chez nous ! ah c'est bizarre », « ben t'as qu'à rester chez toi, pourquoi tu viens ? ». ça m'a toujours saoulé.

M : tu commences à t'intéresser à tes origines, mais avant ça, ça se passait comment à la maison ?

F : j'avais pas tellement le choix. C'était tu vas à l'école, tu rentres, tu fais la prière, tu fais tes devoirs. On pouvait regarder quand même la télé et tout ça, mais c'était plus ou moins surveillé. Ça dépendait de si ma mère avait des copines qui venaient pour le goûter ou pas pour regarder la télé (rire). On faisait nos devoirs, on mangeait, on prenait notre douche, on révisait le Coran, on faisait la vaisselle, on allait dormir. Il fallait parler arabe à la maison, on avait pas le droit de parler français. C'était interdit. Mes parents nous l'interdisaient, les deux. Je me faisais démonter quand je parlais français à la maison. Donc il fallait parler arabe. Quand on rentrait à la maison on se changeait, on restait pas en pantalon, même pas en jupe, ma mère ne supportait pas « non tu te changes ! tu mets une gandoura (tenue marocaine) ». voilà cette gandoura le truc on se met vraiment dans l'ambiance (rire). C'est soirée marocaine tous les jours (rire).

M : elle vous expliquait pour quelle raison elle veut ça ?

F : oh pas toujours, tu mets ça, tu fais ça et tu poses pas de questions ! même avant de dire mes copines ne font pas comme ça, c'est « écoute, je m'en fous des gens, chez nous c'est comme ça ». voilà c'était « pour l'instant tu vis ici, tu fais comme ça. Le jour où tu vivras pas ici et bien tu fais comme tu veux ». elle ne nous expliquait pas le pourquoi du comment. C'était tout le temps « le jour où tu vivras chez toi tu feras comme tu veux ». « le jour où je vivrai chez moi, à dix huit ans ! ciao ! je vais vivre chez moi ! ».

M : et ton père dans tout ça ?

F : mon père et ma mère n'ont pas eu la même vie. Ma mère était bergère. Elle gardait des moutons. Elle partait le matin avec un bout de pain comme ça, une bouteille d'eau, elle crevait de faim toute la journée et elle gardait les moutons. Voilà c'est tout, c'était ça sa vie à ma mère. Et mon père, il a arrêté l'école il avait treize ou quatorze ans, parce qu'ils avaient plus les moyens en fait, mon grand père n'avait plus les moyens et donc il a dû arrêter l'école. Après il a commencé à travailler sur les marchés, et je crois que vers ses dix huit ans qu'il commençait à y avoir des gens qui partaient en France. Il y a son grand frère qui est venu en France, et après de là lui il est arrivé.

M : d'accord. Raconte moi quand tu as eu tes dix huit ans ?

F : Mon père avait aussi une crainte, c'est que je grandissais et je faisais déjà plus que mon âge. J'avais seize ans. Il commençait donc à avoir les premières demandes en mariage, de la part des gens de la famille au Maroc qui voulaient se marier pour venir vivre en France etc. C'était je pense la dernière fois que je suis allée au Maroc. Oui, la dernière fois que j'y suis allée avec mes parents, je pense que je devais avoir seize ans. On partait en voiture. C'était long, c'était trois jours de route. Moi je dormais dans la voiture. Je prenais des médicaments, je dormais, j'avais pas envie de parler. Les dernières années j'avais plus envie d'y aller. Franchement ça me saoulait

M : qu'est ce qui te saoulait ?

F : ben tu pouvais pas sortir toute seule. Ça m'énervait parce que c'était toujours les mêmes choses. Tu vas là bas on te demandait en mariage. C'est des vacances mais tu pouvais pas sortir, parce que si tu sors on va te demander en mariage, et si on te demande en mariage il faut que tu te maries ; parce que si tu te maries pas ça veut dire qu'il y a un problème. Donc il faut pas sortir. Si tu veux pas te marier il faut pas sortir. Alors pourquoi je pars au Maroc ?! C'est pas des vacances ! Je vais partir faire quoi ?! j'y vais pour faire quoi ? et à l'époque j'en



ai voulu à mes parents, parce que j'avais des copines qui avaient passé leur BAFA pour être animateur en centres sociaux, qui commençaient à gagner de l'argent ; à seize dix sept tu peux commencer à travailler ; ben moi je pouvais pas ! Mon père c'était tu fais des études, tu passes ton bac, après tu fais des études, tu vas à la fac, tu fais ce que tu veux. Tant que tu fais des études et que tu travailles, tu fais pas de conneries, tu m'emmerdes pas, ben c'est bon, t'es tranquille. « Ah oui ! il faut que j'aies mon bac, et ben t'inquiètes pas je vais l'avoir ! ». J'ai eu mon bac, et je suis partie ! J'en avais marre ! ah non non mais j'aurais pas pu le supporter de rester encore. Avoir le bac c'était la condition, parce que mon père voilà c'était tu travailles pas, tu te concentres sur ton bac, et après quand tu auras ton bac tu iras passer des concours, des machins, des examens, des BAFA, des ce que tu veux. Donc je me suis dépêchée d'avoir mon bac. Je l'ai eu avec mention. Et même pour le permis de conduire, je voyais mes copines qui étaient entrain d'avoir leur permis de conduire à méthode accompagnement là, comment ça s'appelle ; la conduite accompagnée. Je disais à mon père que moi aussi je voulais passer mon permis à conduite accompagnée. Et bien c'est « non, tu passes ton bac, et je te l'offrirai pour ton bac ». Et bien je me suis bien fait carottée ! j'ai rien eu ! En fait, il m'avait mis de l'argent sur mon compte en banque. Il m'avait ouvert un compte et tous les mois il me mettait de l'argent dessus. Mais l'arnaque elle était où ?! parce qu'il y avait une arnaque ! Il me disait « oui, quand tu auras ton bac, le permis de conduire ça sera le cadeau pour ton bac ». je lui disais « mais oui, papa, regarde, je passe le bac au mois de Juin, mes copines elles ont déjà commencé à prendre des leçons de conduite au mois de décembre » donc en fait elles faisaient leurs heures de conduites et elles faisaient leurs heures de code en même temps qu'elles passaient leur bac. C'est-à-dire que quand elles arrivaient au moment du bac, elles passaient leur bac et puis ou elles passaient leur permis avant ou après. Et mon père il me disait « ben oui mais non quand tu auras ton bac ». « Mais je vais l'avoir ! je suis la meilleure, je suis dans les cinq premiers de la classe, si moi j'ai pas mon bac il y a personne qui l'a ! » Plusieurs fois je lui disais paie le moi, et non !non ! quand t'auras ton bac. Et ça m'a tellement dégoûtée en fait que je l'ai jamais passé ! Ah oui ça 'a dégoûtée. J'ai essayé de le passer, et j'avais eu mon code en 2003 ou en 2005. au bout de la deuxième fois j'avais eu mon code. Puis après c'est mon mari qui m'a fait chier. De toute façon il y a toujours un homme qui fait des histoires dans la vie d'une femme ; ou c'est le père ou c'est le mari, il y a toujours quelqu'un (rire). A la fin j'ai eu mon bac, j'ai dit à mon père pour le permis, et il m'a dit « ben tiens ton compte en banque, tu fais ce que tu veux avec », « ah oui ! moi je pensais que t'allais me l'offrir ! ». Donc l'argent qu'il y avait sur mon compte, à l'époque il y avait pas beaucoup, il devait y avoir cinq mille francs, et en fait j'ai utilisé cet argent là pour me prendre un appartement sur Lille. Et en fait, avant il me disait rien, mais à partir du lycée, je commençais à avoir des demandes de mariage. Quand allait à des mariages et qu'il entend les hommes parler, ils sont pas sensés savoir que l'homme qui est assis à côté d'eux c'est mon père, « ah oui elle est mignonne, ah oui elle est belle », donc voilà il entend des choses ! Jusqu'au lycée il me disait rien, mais après il me disait « fais attention, si tu rencontres quelqu'un et tout, il faut que ça soit sérieux, il faut pas très fréquenter parce que si tu fréquentes trop après les hommes croient que t'es pas sérieuse, donc il faut trouver un juste milieu, s'il est vraiment sérieux il viendra te demander la main... », et moi je lui disais « laisse moi tranquille »

M : et on voulait quel genre de mari pour toi ?

F : ah ça c'est tu choisis, tu fais ce que tu veux, on s'en fout, tant que c'est un musulman. Après ma mère j'ai jamais réussi à la cerner par rapport à ça en fait. Ma mère par rapport ça c'était juste elle me harcelait parce qu'elle avait peur que je fasse une connerie. Voilà donc le but c'était de pas faire de conneries « fais attention, tu vas être enceinte ! », « ah oui ! mais comment ça ?! Si seulement tu me laissais respirer peut être que j'aurais le temps, mais là j'ai pas le temps là de tomber enceinte ! ». Ma mère c'était plutôt ça oui, alors que mon père

c'était euh, je veux dire que c'était lui par exemple qui nous a parlé des règles, du mariage, la sexualité, des trucs comme ça. Ma mère ça l'a choqué, parce que pour elle c'était pas normal. C'est « oh la honte ! il faut pas parler de ça ». Mon père lui disait « et bien toi tu en parles pas, moi j'en parle ! ». Ma mère c'était les interdits, les gens ils vont parler, ils vont dire ceci, cela. C'était vraiment le côté traditionnel mais à outrance quoi ! vraiment les trucs qui servent à rien ! Les trucs qui servent à rien et qui pourrissent la vie des gens ; chose que mon père n'avait pas. Ou peut être un peu, mais en fait mon père s'il s'énervait sur nous ou qu'il partait dans un délire de ce genre c'est que parce que c'est ma mère qui l'a chauffé avant (rire) « elle a dit ça, elle a fait ça, un jour il va se passer ça, tu vas voir... ». Sinon il faisait pas attention à ce genre de chose.

M : et donc tu prends ta liberté en t'installant sur Lille ?

F : Oui, à 18 ans

M : raconte moi comment ça s'est passé ?

F : Je suis venue, mes parents sont venus. En fait j'ai fait tout ce qu'il fallait faire. J'ai réservé la chambre à la chambre universitaire, je me suis inscrite à la fac, j'ai préparé mes sacs, j'ai payé ma caution. Je sais plus trop comment ça s'est fait. Et puis je leur ai dit « bon ben dimanche il faut m'emmener à Lille, j'ai trop de sacs ! », « ah oui ?! », « ben oui ! ». Au début je commençais à venir je prenais mes billets de train pour venir, faire mon inscription à la fac par exemple, je venais le matin et je repartais le soir. Petit à petit comme ça, jusqu'à la veille de la rentrée scolaire ; ou deux jours avant même, donc voilà ils m'ont accompagnée

M : raconte moi les années fac ?

F : la première année c'était bien, j'aillais pas à la fac (rire) ! j'y allais quasiment jamais. Mais j'étais sage. C'était plus des soirées tranquilles à la résidence. On parlait, on jouait au ping pong jusqu'à trois heures du matin, on regardait des films

M : On ?

F : oui avec des copains et des copines que j'avais rencontrés en résidence

M : quel genre de copains et de copines ?

F : Il y avait une fille qui était métisse française algérienne, il y avait Nadia avec qui je restais tout le temps. Après il y avait une autre fille, une algérienne ; c'était toujours des gens euh comment dire ; c'est vraiment à la fac que j'ai rencontré des gens arabes ou d'origine arabe. C'est vraiment à la fac que j'ai commencé à fréquenter les arabes. Avant, ceux avec qui j'ai grandi en tout cas je me reconnaissais pas en fait dans ces gens là. Ils m'intéressaient pas.

M : je comprends pas très bien

F : Avant d'arriver à la fac, j'avais plus de copains et de copines françaises. J'avais des copines portugaises ; il y avait deux ou trois portugaises ; elles étaient comme moi en fait. C'est la même éducation. Elles se mettaient jamais en pantalon, c'est toujours des jupes, alors que moi j'avais le droit de me mettre en pantalon quand même. Il fallait pas parler aux garçons. Donc on avait vraiment le même schéma familial en fait.

M : c'est quoi ce schéma familial dont tu parles ?

F : le pantalon c'est l'homme, et donc une fille elle se met pas en pantalon parce qu'on voit ses fesses. Je pense que ça doit être ça surtout, parce que la jupe ou la robe ça couvre ; on voit pas les formes en fait. Donc les mères portugaises je pense étaient comme les mères marocaines ; oui c'était à peu près la même chose. C'était très religieux chez elles. Tous les dimanches elles allaient à la messe, elles avaient pas le droit de faire du vélo ; ça j'ai jamais compris pourquoi. Moi je jouais au vélo, mais elles elles avaient pas le droit de monter en vélo. Ma mère préférait que je joue avec les françaises que je joue avec les arabes. Elle préférait.

M : c'est-à-dire ?

F : elles préféraient parce qu'elles connaissaient les mères, en fait elle connaissait les mères arabes dans la ville où on était, et elle voulait pas trop que j'aille chez eux, elle voulait pas

trop que je fréquente leurs filles. Bon après ça c'est confirmé, parce que quand on est jeune quand on est enfant on comprend pas, mais quand on grandit. C'est des femmes qui vivaient euh, qui sortaient, faisaient les magasins, s'amusaient, elles allaient boire des cafés dehors, elles trompaient leurs maris des fois, elles se coupaient les cheveux, elles se teignaient en blonde. Elles sont venues à peu près à la même époque que mes parents. C'était des femmes qui lui disaient « mais pourquoi tu te mets toujours en Jelabas ? mets des jupes toi aussi... Moi si j'avais tes cheveux je les couperais ». En fait ma mère elle acceptait pas le fait qu'elles se soient euh qu'elles aient renié leurs origines et leur culture, qu'elles portaient pas de jelabas, qu'elles mettaient pas de foulard, qu'elles mettaient pas de robes arabes, qu'elles s'occupaient pas de leurs enfants, qu'elles se teignaient en blonde, qu'elles coupaient leurs cheveux courts, qu'elles se maquillaient, qu'elles mettaient du vernis rouge. Donc voilà pour elle, c'était pas normal. Puis après quand il y avait des histoires de tromperie et tout ça, là c'était euh, ça se confirmait quoi. Par contre du côté des françaises, pour ma mère c'était normal/ Pour elle, c'était des gens qui n'ont pas renoncé à leur culture. Ils sont français. Ils changent pas pour s'adapter aux autres. Je pense que c'était ça qu'elle reprochait aux autres familles arabes. C'est qu'ils laissaient leurs enfants à la cantine, ils mangeaient de la viande, du porc, ils s'en foutaient. Ça ça la dérangeait. Donc elle avait peur que cela nous influençait, qu'on devienne comme eux plus ou moins. Par contre avec les Français, ben il y avait pas de risque. C'est pas des gens qui changent.

M : ils risquaient pas de vous influencer ?

F : si. Mais elle avait moins de crainte, parce qu'on savait faire la différence entre nous et eux. C'est-à-dire que eux c'est des Français, ils ne sont pas comme nous. Tandis que les autres c'est des Arabes, ils sont comme nous. Mais en réalité ils ne sont pas comme nous ; parce que leur père il va au bistrot, il boit de l'alcool, la mère elle sort, ils mangent de la viande à la cantine. C'était pas normal entre guillemets. Pour des arabes, c'était pas normal. Ils étaient pas dans le bon schéma culturel. Alors que les Français ça la dérangeait pas parce qu'ils étaient comme ils étaient avant ! ils n'ont pas changé, ils sont restés les mêmes. Voilà, ça ça la gênait. C'était plus dangereux entre guillemets de fréquenter des arabes que de fréquenter des français ; parce que les français on savait qu'ils étaient pas comme nous, qu'ils étaient différents, et que forcément qu'on allait pas faire comme eux parce que c'est pas notre culture. Mais de fréquenter des arabes qui se comportent pas vraiment comme des arabes, mais qui se comportent pas vraiment comme des français. Aujourd'hui on le voit, parce qu'il y a pas mal de partis politiques, de groupes, même de groupes racistes par exemple qui ont dans leur liste des noirs ou des arabes, pour attirer justement l'électorat arabe « non on est pas raciste, regardez, on a un élu d'origine maghrébine... ». Ils jouent beaucoup sur ça. Quand tu vois Jeannette Bougrab ; cette espèce de cloche qui sert à rien. Elle était présidente de la HALDE (Haute Autorité de Lutte contre les Discriminations et pour l'Egalité) et là aujourd'hui elle est secrétaire d'Etat à la jeunesse. Elle sert à rien. C'est une potiche. Mais je te jure, tu la vois, on lui pose des questions, elle répond pas « oui mais non c'est pas ce qu'il a dit », « mais qu'est ce qu'il a dit », « ah je sais pas il faut lui demander ». On lui pose une question sur Sarkozy, « ben oui mais si vous vous renseignez bien, vous verrez que c'est pas ce qu'il a dit », « d'accord et qu'est ce qu'il a dit exactement », « allez lui demander ». Ou tu le défends, et tu vas jusqu'au bout et tu maîtrises ton sujet et tu sais de quoi tu parles, ou tu la fermes ! Elle m'énerve ! A chaque fois qu'on l'interviewe, c'est « ah tiens je remets mes cheveux et je reviens ». Elle a pas servi à grand-chose, et je me demande encore à quoi elle sert. Elle est peut être très compétente, elle a fait des études de droit, elle est magistrat ou quelque chose comme ça, mais voilà tu la vois, c'est vraiment la boniche de service ! C'est l'arabe qu'on a mis là parce qu'elle est mignonne, elle a un beau sourire, elle a de beaux cheveux, elle a fait des études, elle est intégrée, désintégrée, tout ce que tu veux !

M : qu'est ce que tu veux dire ?

F : C'est des gens qui sont ni d'un côté ni de l'autre. Ils sautent d'un côté, et ils sautent dans l'autre. Ils utilisent les uns pour se rapprocher des autres. Et quand ils y arrivent pas ils repartent de l'autre côté. J'ai du mal avec ces gens. Franchement j'ai du mal.

M : tu en as rencontré des gens comme ça ?

F : non, j'aime pas parce que ça se passe pas très bien. Ah non je peux pas ! je préfère encore avoir en face de moi quelqu'un de raciste, de fichiste, et qu'il l'assume. Il va pas jusqu'à m'agresser, mais quelqu'un qui me dit « écoute, moi je suis contre ça, je ne veux pas d'arabes dans mon pays, je ne veux pas de noirs dans mon pays ». Au moins il y a une discussion, et tu sais que t'as un mur en face de toi. C'est pas comme si t'as un truc que tu sais pas ce que c'est devant toi, c'est un truc qui bouge dans tous les sens. Tu peux pas avoir une position claire, et tu ne peux pas discuter « ah oui mais non moi je suis d'accord avec tout le monde ». ça veut dire que si demain je suis dans un problème et que je viens te demander de l'aide, tu fais quoi ? t'es d'accord avec celui qui m'emmerde en fait ! C'est ça que ça veut dire. Ça veut dire que t'as aucune position. Ça c'est difficile.

M : bon revenons à tes années fac si tu veux bien

F : oui alors la première année j'ai pas fait grand-chose.

M : et donc tu disais que tu trainais avec une métisse algérienne

F : oui, elle, elle était en histoire. On faisait pas mal de trucs, on sortait. De temps en temps, on allait dans des soirées. Mais sinon, on restait à discuter. On parlait de religion, on parlait de politique, on allait au cinéma, on mangeait dehors, on allait courir. Il y avait aussi Fathia et Nadia. Et puis il y avait pas mal de garçons quand même. On sortait beaucoup avec des garçons en fait. On était un groupe de filles en fait, on était quatre, et on était pas le genre à sortir avec des filles. On était plus proche des garçons que des filles

M : quel genre de garçons ?

F : je sais pas. Je me suis jamais posée la question. Bon c'était plus quand même des arabes que des français. Mais c'était là où j'ai commencé vraiment à fréquenter des arabes

M : C'était comment ?

F : ah bien, j'étais bien.

M : qu'est ce que ça faisait de fréquenter des arabes ?

F : je me sentais bien parce que c'était des gens qui me ressemblaient. C'était des gens qui avaient une certaine éducation, qui avaient des projets dans leur vie, qui voulaient avancer ; même si la première année on avait pas foutu grand-chose parce qu'on passait notre temps à aller au ciné, se promener, on sortait. On faisait pas grand-chose en fait, mais c'était tous des gens qui avaient un but dans la vie. Mais on savait tous que voilà c'était la première année loin des parents, notre indépendance. On sort quand on veut et on rentre quand on veut, et il y a personne qui nous emmerde. On se motivait aussi de temps en temps quand même. Il y avait quelques uns qui étaient en histoire, il y en a un qui faisait de l'histoire et qui est devenu prof d'histoire. Ma copine Nadia a fait sa première année, elle l'a pas eu. Ses parents lui ont dit « tu reviens ». Moi aussi mes parents m'ont dit « tu reviens à la maison ». Donc je suis repartie chez mes parents. Je faisais des allées retours entre chez eux et ici l'année d'après, j'ai fait un BTS ; une première année en tout cas. A la fin d'année, je leur ai dit que c'était bon, j'ai repris les cours, j'y vais tous les jours, je reprends une chambre sur Lille. Puis ça n'a pas été. Comme j'ai goûté à l'indépendance l'année d'avant, et comme j'ai travaillé un peu dans des restos et des trucs comme ça, j'avais travaillé un peu donc je voyais très bien le monde professionnel ce que c'était. Et quand tu fais des études pour être assistante de direction, et que t'as en face de toi une espèce de machin qui te parle comme si tu étais la dernière des abrutis, alors que tu sais très bien de quoi tu parles, ben ça peut pas durer en fait, ça peut pas avancer, c'est pas possible. Et en plus on était quatre arabes dans la classe, on était dans un lycée qui, à l'époque, était bien réputé. On était quatre arabes dans la classe, il y avait que des filles. C'était très très dur, et ma professeuse principale était raciste. Elle était raciste,

ça j'en suis sûre et certaine. Elle m'a fait plein de coups. Le dernier coup qu'elle m'a fait je m'en rappellerai toute ma vie. En fait à chaque fois que je faisais quelque chose, moi c'était jamais bien. Il y avait toujours un truc ! il y avait toujours un truc qui allait pas ! de septembre à février tout ce que j'ai pu faire, c'était jamais bien. Il y avait toujours un problème. Je me dis quand même en six mois de temps, il y a pas un truc que je fais bien ? pas un seul ? c'est bizarre quand même. Et un jour on avait un exercice, et il y avait deux salles, et il y avait une porte entre les deux salles. Et l'autre salle c'était il y avait une salle d'ordinateurs et l'autre à côté ; la salle de cours. On avait nos sacs là et on était dans la salle à côté. On faisait donc notre exercice sur ordinateur. Et qu'est ce qui s'est passé ; je reviens dans la salle pour ranger mes affaires. Je commence à ranger mon cartable et je vois un cahier dans mon sac, je le sors, et je commence à regarder. Et en fait c'était le cahier de la prof. Elle l'a mis dans mon sac ! C'était son cahier à elle où elle notait les cours, ce qu'elle allait faire la prochaine séance. Elle me l'a mis dans mon sac pour pouvoir dire « ah mon cahier je l'ai plus ». Donc si je ne me suis pas rendue compte en rangeant mes affaires, peut être qu'à la fin des cours elle aurait dit « vous avez pas vu mon cahier ? personne ne sort d'ici, je vais fouiller tout le monde ». et là elle serait tomber sur son cahier dans mon sac. Alors que c'est elle qui l'a mis dedans. Ah j'étais énervée. Avant de sortir j'ai posé mon sac sur son bureau et j'ai sorti le cahier de son sac, et je le lui ai balancé en disant « tenez, vous avez oublié ça dans mon sac ». Je l'ai jeté par terre. Elle commençait à chercher quoi dire, je lui ai dit « il y a pas de quoi dire ».

M : et ça se passait comment avec les autres arabes ?

F : il y en avait une, elle la calculait pas du tout, elle allait se fiancer, elle avait rien à foutre, « Fathia, 2 », « ben c'est bien ! », « c'est bien ? », « ben oui c'est mieux que 0 ! » (rire). Elle elle la rendait folle. Après il y en avait une autre, la pauvre, elle était mignonne, elle avait les cheveux châtain clair, elle avait les yeux verts, on aurait pas dit une arabe. Puis il y avait Nadia. Nadia elle fayotait « ah oui madame vous avez raison, l'année dernière on nous l'a pas montré comme ça, heureusement que vous nous l'avez dit ». et puis il y avait moi. Moi c'était « ah non, c'est pas comme ça, je suis désolée, c'est pas comme ça. J'ai travaillé dans un truc, et bien mon directeur ne m'a jamais demandé de faire comme ça », « oui mais c'est moi qui fait le cours, c'est pas vous, si ça vous plaît pas vous sortez ! », « d'accord madame, il faut pas vous énerver vous savez, je peux partir ». j'avais la tête dure ! J'ai pas eu mon BTS. En fait je devais partir à un stage en Espagne, et puis là ma mère a commencé à me casser la tête ! « non tu pars pas, tu connais personne », « mais maman j'ai une copine qui est aussi en stage à Madrid, on va prendre une colocation à deux », « non non tu pars pas ». En fait, je pense que si j'avais tenu tête un petit peu je pense que je serais partie, mais j'avais pas très envie. En plus je venais de rencontrer le père de ma fille, donc j'ai laissé tomber. Je suis restée à Lille avec lui ; Après ça s'est enchaîné, après ça été vite. On s'est rencontré le mois de mars, il est venu demander ma main au mois de juin, juillet. Après je suis partie avec mon oncle au Maroc, parce que j'ai un oncle qui est là. J'ai profité, je suis partie avec lui parce que je voulais pas rester avec ma mère à la maison tous les jours. Puis mes parents sont venus, puis sa famille à lui est venue voir ma famille au Maroc. Après nous on est parti dans sa famille, après je me suis retrouvée mariée, et j'ai pas compris ! (rire) alors que moi je me disais que c'était juste premiers contacts ! et ben non ! je me suis retrouvée mariée. Je m'en rappelle plus ! ça s'est fait vite.

M : parle moi de lui et de ce mariage

F : C'était un marocain, mais je me reconnaissais pas du tout en lui, mais pas du tout. Mais justement je voulais tenter ; tout le monde me disait autour de moi j'entendais des histoires ; lui il a grandi au Maroc, c'est un marocain de là bas en fait qui était venu faire ses études ici, et tout le monde me disait « oui mais non moi j'ai une copine, elle s'est mariée avec quelqu'un qui venait du Maroc et que ça a pas marché », et moi non ! il faut toujours que je fasse pas comme les autres ! je disais « ben non, non, mais c'est parce qu'il y a un problème !

Mais non non je vois pas pourquoi moi ça marcherait pas ! ». Et en fait là non, j'aurais du faire comme les autres. Parce que non, ça a pas du tout marché ; mais dès le début ! Dès le début ça n'a pas marché. Mais je me suis forcée à me dire euh comment dire, qu'il n'y pas une fatalité qui fait que ça ne doit pas marcher ; il faut faire des efforts. Et après au final, je me suis rendue compte qu'on était deux personnalités complètement différentes. Et le fait que lui il a vécu au Maroc avant de venir en France, et qu'il ait passé sa jeunesse, son adolescence là bas. On avait pas les mêmes références comment dire ; un truc tout bête : les dessins animés. On a pas vu les mêmes dessins animés, on a pas fait les mêmes jeux, on a pas fait les mêmes bêtises. Quand on discutait, on avait rien en commun. On ne se comprenait pas. A part le fait qu'il soit un marocain et que moi je suis née là bas, mais non c'était pas suffisant. C'est comme si c'était un mariage mixte ; parce que moi j'ai eu une éducation, à part la religion, où c'était plus euh j'ai eu une éducation à la française. C'est-à-dire tu rentres à telle heure, tu vas te brosser les dents, tu prends ta douche, tu manges à telle heure et tu vas te coucher. Alors qu'au bled, à onze heures les gamins sont encore dehors entrain de courir après les chats (rire). Donc voilà il comprenait pas quand je lui disais « écoute, on va manger là il est sept heures », « non je ne mange pas maintenant moi ! manger à l'heure des poules ! ». C'était non, jusqu'à ce qu'il se repose, qu'il regarde le film, et après à dix heures et demi ou à onze heures il mange. Je lui disais « on est pas au Maroc ici ! », il me dit « j'ai l'impression d'être marié avec une française ! ». « mais tu es marié avec une française ! ». Il comprenait pas. Pour lui j'étais une marocaine. Donc il fallait que je sois comme une marocaine de là bas. Et à part l'apparence je ne me sens pas proche, je ne me sens pas du tout mais du tout proche des marocains qui vivent au Maroc. Je ne me sens pas non plus complètement étrangère, parce que quand même, il y a quand même des attaches, il y a quand même quelque chose qui fait que c'est agréable de se retrouver avec des marocains, de parler de trucs. Mais vivre avec quelqu'un qui a grandi là bas ! A l'époque je voyais une fille qui faisait une émission qui s'appelle Taxi Music, au Maroc. C'est une émission musicale en fait ; genre Top 50. Et la fille qui présentait ça elle était venue à Lille pour faire ses études. C'est une de mes copines françaises qui me l'avait présentée en fait. Elle l'avait justement rencontrée etc, et elle était venue habiter chez elle quelque temps le temps de trouver un appartement. Elle faisait ses études. On a été faire les magasins ensemble. Elle a acheté du jambon de porc. Ça m'a pas vraiment choquée au début, j'ai pas cherché à comprendre ni pourquoi ni comment. J'ai remarqué. Je me suis dit comme on était chez Céline, j'ai dit bon peut être qu'elle lui fait ses courses ; elle lui prend ces trucs là ; elle lui prend en même temps du jambon, comme elle mange avec elle et tout. On arrive chez elle, elle sort le jambon, et là le pire c'est que j'ai même pas fait de réflexion. Elle me dit « C'est pas la peine de me regarder, moi j'en mange ! ». et là j'étais « mais qui ça qui t'a demandé l'heure ? ! Pourquoi tu m'agresses alors que moi j'ai rien dit, je m'en fous ! tu peux manger même des mouches, je m'en fous ! ». elle me dit « non parce que maman avait l'habitude de nous ramener le gouter, c'était du pain avec du jambon ». je lui ai dit « pourquoi tu me dis ça ? je m'en fous ! si tu m'en parles c'est que t'as un problème. Si t'as envie d'en manger, si ça fait partie de tes habitudes, pourquoi tu en parles ? pourquoi tu te justifies ? ». C'est-à-dire si j'ai envie de prendre une bière là, je prends une bière, je la bois devant toi et je m'en fous ! Je vais pas me justifier, j'ai pas besoin de ton avis ! et moi ce qui m'avait choquée c'est quand elle m'a dit, bon elle fait quand même partie de la haute bourgeoisie entre guillemets marocaine, elle me dit « maman nous en fait et tout ». Après j'ai compris en fait que comme elle a grandi dans une école française et que ses petits copains français ; les fils des expatriés et tout ça, ils mangeaient des sandwiches au jambon beurre et tout ça, et donc elle sa mère elle lui en donnait aussi. Donc c'est un signe de richesse. Je lui disais si tu savais que c'est la viande la moins chère en France ! C'est ça le pire. Je veux dire que le porc même dans la religion chrétienne c'est interdit. Dans la bible c'est écrit, il faut pas manger de porc parce que c'est un animal à sabot. Mais ils en mangent

parce que c'est la viande la moins chère. Donc ils ont rendu ça normal ; alors que c'est interdit chez les Musulmans et chez les Chrétiens. Et ils nous emmerdent nous parce qu'on en mange pas. Alors que eux même dans leur religion c'est interdit, mais ils sont obligés d'en manger parce qu'ils meurent de faim. Ah oui elle ! je la supportais pas beaucoup. Moi je la voyais comme une fille de mon âge, qui faisait des études et tout ça. Mais elle était tout le temps « oui moi ma mère, maman, papa, ... ». Voilà c'était pour dire, je me reconnaissais pas en elle. Elle c'était pas le vrai mode français.

M : qu'est ce que le vrai mode français ?

F : c'est comme ici, normal

M : c'est-à-dire ?

F : des gens normaux, tu vis avec eux normalement. Parce que les gens qui vivent au Maroc et qui essaient de ressembler aux Français ils seront jamais français, c'est pas normal. Ils seront jamais français ; ils seront juste dans le superficiel. Moi j'ai grandi avec les Français. Je sais comment ils sont, je sais comment ils réfléchissent, je sais comment ils pensent, je sais que tel mot, telle parole, tel regard dans tel contexte ça veut dire quelque chose, et ça veut dire quelque fois quelque chose qui est complètement différent de ce qu'ils sont entrain de te dire. Mais j'aime cette euh j'aime la mentalité française, j'aime pas tous les trucs, mais les gens avec qui j'ai grandi. La France que moi je connais je l'aime ! je ne peux pas aller vivre au Maroc. Je peux pas vivre avec les Marocains, c'est pas possible.

M : Elle est comment la France que tu toi tu connais ?

F : des gens qui étaient pas très riches, des gens qui n'étaient pas très élevés intellectuellement parce que quand le mari partait au travail, il y avait son frère qui débarquait juste avant qu'il rentre. Nous on les voyait ! maman c'était « aha, le mari il part, c'est son frère qui arrive. Et puis ah le mari qui rentre, son frère qui part ». Quand il y en a un qui part, l'autre il arrive. Après le dimanche ils faisaient des brochettes et tout. C'était des gens qui étaient comme ça, des gens simples.

M : quand tu dis gens c'est ?

F : mes copains, mes copines, leurs parents

M : on revient sur cette histoire de je me reconnais et je me reconnais pas. En quoi tu te reconnais ?

F : ben c'est dur. J'ai des gens autour de moi, des amis, des personnes comme moi en fait ; qui ont eu une éducation par leurs parents, qui ont fait des études, qui ont eu l'occasion de voyager, qui ont vu autre chose que la France, qui ont un esprit de critique et d'analyse. Pas forcément des gens pauvres ou riches. J'ai fréquenté de tous les milieux. Donc je me situe pas dans les gens bourgeois, et je ne suis pas non plus dans une classe sociale pauvre. Je suis entre les deux. Et encore quand je dis entre les deux, je suis plutôt vers le bas que vers le haut.

M : je reviens sur cette expression de ton mari « on dirait que je suis marié avec une française »

F : je lui disais « t'avais qu'à rester au bled ! Si tu voulais une marocaine, t'avais qu'à rester au bled ».

M : c'est-à-dire ?

F : ben moi je me voyais pas comme une française, mais je me voyais pas marocaine non plus. C'est-à-dire que euh en fait je ne sais pas exactement pourquoi lui il s'est marié. Franchement je sais pas du tout. Moi je sais que c'était pour la beauté, c'était clair. C'était un canon ! ah il était magnifique ! ah moi c'était pour ça, j'ai pas honte. Il était beau. Il l'est encore. Mais c'était que pour ça ! C'est clair. Pourquoi les hommes ils ont le droit, ben moi aussi j'ai le droit ! il était beau, il a fait de grandes études. Il était docteur en physique. Mais bon je pense que c'est pas dû seulement au fait qu'il ait grandi au Maroc. Je pense que c'est aussi par rapport aux études. Comme il était spécialiste scientifique dans un domaine, c'est-à-dire qu'il y a que ça qui compte en fait. C'est tellement spécialisé, c'est tellement pointu que

tout le reste n'a pas de valeur en fait. Bac plus neuf en machin, il a fait une thèse, donc quoi pour te parler il faut une thèse ? Voilà, je le ressentais dans son comportement qui me dénigrait, il me rabaissait quand je savais pas faire ça, quand je savais pas faire ci.

M : faire ça faire ci ?

F : ben des choses de cuisine par exemple. Je dis attends moi je me suis pas mariée pour faire la cuisine ! Je me suis pas mariée pour faire la cuisine ! Si tu veux une cuisinière va chercher une chez ta mère. Appelle là, dis lui qu'elle te trouve une femme ! une cuisinière.

M : donc tu te voyais pas française, mais tu te voyais pas marocaine non plus

F : non. Non non voilà.

M : et aujourd'hui ?

F : je me vois comme je suis.

M : c'est-à-dire ?

F : un mélange de tout. Un mélange de tout. C'est-à-dire que je sais pas je pense que euh je pense qu'il faut que j'aie vivre ailleurs qu'en France ; où vraiment je serais étrangère, étrangère ; Dans un endroit ou dans un milieu où j'ai rien en commun. Parce qu'au Maroc je suis pas marocaine, en France je suis pas française. Je ressemble pas aux gens qui sont ici, et je ressemble pas non plus aux gens qui sont là bas.

M : de quels gens tu parles ?

Tout le monde. Tout le monde, parce que même les arabes ou les enfants d'immigrés comme moi de deuxième génération. Après ça dépend parce qu'il y en a eu certains qui ont eu la même éducation que moi. Avec ces gens là j'arrive à m'entendre. J'arrive à me retrouver. Mais il y en a qui sont où complètement francisés ; c'est-à-dire qu'ils ne connaissent pas du tout leur culture, ils connaissent pas du tout leur langue, et qu'ils ne veulent pas en plus. Alors on a beau à leur répéter que ça serait bien qu'ils s'intéressent un peu à leur culture parce que si un jour ou l'autre on leur donne un coup de pied aux fesses et on leur dit retour là bas ; ils sauront pas. Et c'est quand même une richesse de transmettre ça à ses enfants. Après c'est bien aussi de se mélanger avec les gens. Donc voilà il y a ceux qui sont complètement francisés, et il y a ceux qui sont restés bloqués parce que les parents n'ont pas fait l'effort de les ouvrir au monde extérieur, et qu'ils se sont construits dans un système de haine vis à vis de la France. Et ça j'en connais beaucoup des gens comme ça qui n'aiment pas la France, qui ont un comportement complètement anti français, qui sont racistes contre les français ; alors que il y a pas tellement de raisons. Je veux dire les parents ont créé une haine. Et ça se ressent. Avec eux je suis pas proche. Et au Maroc, je suis pas proche des marocains de là bas. J'ai pas la même éducation, j'ai pas la même façon de voir les choses. J'ai pas les mêmes repères. Je serais perdue moi au Maroc.

M : qu'est ce que tu appelles repères ?

F : ne serait ce que l'organisation de la journée. Mais ça je pense que c'est propre à chaque pays. C'est-à-dire tu vas en Espagne, les gens ils travaillent de telle heure à telle heure, à partir de trois heures, tout est fermé, ou ils ferment de midi à quinze seize heures, et après ils ouvrent jusqu'à vingt heures. Bon ça c'est normal ; dans n'importe quel pays tu vas trouver ça. Et repère c'est en fait tout. Ben tout. Des choses toutes simples. La façon de manger, tu veux te rendre quelque part tu sais où aller te renseigner si tu es perdu par exemple. Quand t'es au Maroc t'es comme un touriste en fait. Si tu n'as pas le bouquin qui te sert pour voir les adresses. Oui en fait je me sens comme une touriste au Maroc.

M : et ça te fait quoi de se sentir une touriste au Maroc ?

F : ça me fait rien du tout ; parce que je vais plus tellement dans ma famille. J'ai ma grand-mère et mon grand père qui sont vraiment importants, d'ailleurs il faudrait peut être que j'aie les voir. Mais à part ça, mes oncles et tantes ; après il y a des histoires de famille aussi qui font que on n'a plus envie d'avoir d'attaches.

M : et par rapport au pays ?



F : ah le pays, j'ai rien à dire, j'y vais en touriste. Je vais profiter des endroits du pays. Bon il y a des choses qui m'énervent forcément. Parce que quand tu es dans un restaurant et que tu attends et que ça fait vingt minutes que tu attends et que le serveur ne vient pas te voir, et qu'il y a un groupe de touristes cramés ; on dirait des crevettes tellement ils sont brûlés, ils viennent de débarquer, t'as le serveur qui ramène les olives, les machins, un petit apéritif en attendant. Et toi t'es là depuis vingt minutes et que ta fille est là et te dit « maman ils sont arrivés après nous, pourquoi il les sert ?! ». ben ça m'énervé ! parce que je me dis qu'il y a un contexte d'infériorité. Il y a quelque chose. Il y a quatre blonds qui arrivent, ils ressemblent à rien, ils arrivent même pas à s'asseoir. Et toi ça fait une demi heure que t's là et il y a personne qui s'occupe de toi ! c'est même pas la question de blond ou d'arabe. C'est que déjà ça fait une demi heure que tu attends. Ça aurait été quelqu'un d'autre, ma réaction aurait été la même. Ça m'aurait énervé. Mais là le fait qu'en plus c'est des Français ! je me dis « attends ! il y a de la discrimination aussi là bas ! ». c'est-à-dire que ici les gens ils attendent même pas de savoir qui tu es, ce que tu fais dans la vie, combien tu gagnes, où tu vis. Quand je travaillais à Paris c'était l'horreur. J'avais un responsable qui travaillait avec moi ; le responsable du salon. Quand j'arrivais avec un nouveau vêtement, « ah c'est mignon, tu l'as acheté à Barbès ? », « Pourquoi Barbès ? ». Il a décrété que c'était à Barbès. « Ah tu l'as acheté à TATI ? ». C'était tout le temps ça, ça devenait vraiment désagréable. J'ai rien contre, mais pourquoi ? pourquoi j'aurais pas pu m'acheter mon foulard chez Longchamp ? C'est une association directe arabe machin. Et moi j'ai pas grandi dans une cité moi ! J'ai pas grandi dans une tour. J'ai pas eu des frères qui m'ont tabassée. J'ai pas eu de trafic de drogues en bas de chez moi. Moi j'ai grandi avec des vaches ! je me levais le matin j'entendais des poules et des moutons. Quand je jouais l'après midi j'allais ramasser des fleurs pour faire une couronne ! C'est horrible. Parce qu'ils ont tellement fait de choses médiatiques, tellement ils nous ont rabâché le cerveau avec arabe égal cité ! non ! non ! Moi j'ai pas grandi comme ça. Ou encore des choses quand t'arrives dans ton lieu de travail et que t'as un collègue « Wech Fatima ! ça va bien ou bien ? », « Pardon ? ». Langage de cité ! « Qu'est ce qu'elle veut dire cette phrase ? je comprends pas ce que tu veux dire »

M : que pense tu de ce que ces gens des cité pensent de toi ou des gens comme toi ?

F : que je suis une pétasse ! ah ça oui. Que je me la raconte. Une fois il y en a un qui m'a dit, en fait je parlais avec lui, il m'a dit « vas y tu m'énerves à parler comme Molière » (rire). Est-ce que je parle comme Molière ? non ! moi je parle français normal. Et encore, j'ai mon ami à Paris il me dit que j'ai un accent du Nord. Oui donc « tu m'énerves à parler comme Molière ». tu veux que je parle comment ?

M : qu'est ce que tu lui as répondu ?

F : je lui ai dit « écoute c'est pas parce que toi tu parles mal que moi je vais parler mal. C'est à toi de mieux parler. C'est pas à moi de diminuer la qualité de mon langage. Si t'es pas content, ne me parle pas c'est mieux ; Si ma façon de parler ne te plait pas, et bien ne me parle pas ! comme ça je te réponds pas »

M : ok ! on revient aux gens du Maroc, tu disais que tu te sentais aussi étrangère à eux

F : oui. Ah oui, c'est horrible. Et on te le fait ressentir aussi que tu es étrangère. En fait de toute façon, tu vas là bas, tu t'habilles comme les filles de là bas, tu mets un *zif* (*foulard en algérien*) sur ta tête, tu mets une *jelaba*, tu marches avec des claquettes comme les filles de là bas ; de toute façon, déjà rien que tu vas arriver dans la ville ou dans le quartier, c'est partout pareil, les gens qui sont habitués de cet endroit là ils vont voir que tu n'es pas de là. Donc ou tu es en vacances, ou tu as de la famille là. Donc tout de suite on va capter que tu viens de France, parce que tu as des façons de t'habiller, des façons de te tenir, des façons de bouger les yeux (rire) ; ils sont savoir que t'es pas de là. Ils le voient tout de suite que tu n'es pas comme eux, et ils te le font ressentir.

M : et quand tu es ailleurs que dans le village, que t'es en ville par exemple, à quoi ils voient que tu es différente ?

F : je pense que ça se voit. Je pense que ça doit se remarquer les touristes dans une ville. Je vais juste dire les gens qui habitent à Paris, moi j'ai travaillé près de la tour Eiffel, ben quand tu la vois tous les jours, au bout d'un moment tu la vois plus ! tu passes à côté. Mais les gens qui ne sont pas de Paris, quand ils arrivent, ils sont comme ça, ils regardent, ils cherchent. Je pense que ça doit se voir que t'es pas du coin. Dans la ville de mes parents, il y a des endroits que je connais où je peux aller, je connais certaines rues, ça je sais. Mais par exemple quand j'étais à Marrakech, je pense que ça devait se voir qu'on était des touristes. Déjà les gens te voient sortir de l'hôtel. T'as les petits commerces autour et tout qui te voient sortir de l'hôtel. Donc c'est ou tu n'es pas de la ville, parce que les Marocains profitent quand même du pays quand ils ont les moyens, ils voyagent, ils vont passer des moments dans leurs familles, ou ils visitent le pays. Donc ils te voient sortir de l'hôtel, ils savent que t'es un touriste. Après si ils savent que tu viens du Maroc ou si tu viens d'ailleurs, ils arrivent à le voir quand même, ils arrivent à le voir.

M : et ta fille, quel genre d'éducation tu lui donnes ?

F : ah ben déjà pas la même éducation que mes parents nous ont donné ; parce qu'elle est toute seule avec moi à la maison, et moi avec mes parents on était six. Là son père s'est remarié, il a deux petits garçons. Mais avec moi elle est toute seule. Mais c'est clair que c'est pas la même éducation. Ah c'est clair que c'est pas la même éducation ! Bon elle est toute seule, je fais plus de choses avec elle. Je sors avec elle, je fais plus de choses que moi par exemple j'ai pas eu la chance de faire avec mes parents. Passer du temps avec eux. Parce que mes parents ils étaient occupés à élever six enfants, donc forcément il y avait pas de temps pour moi. Ce que je fais là maintenant c'est pas de lui mettre trop de pression. Je suis pas laxiste non plus parce que je fais attention. Mais pas de lui mettre la pression, ou de lui gâcher sa jeunesse avec des problèmes qui sont pas les siens.

M : quel genre de problème ?

F : se marier ! ah il faut te marier, ah un jour tu vas tomber enceinte ! je te préviens si tu tombes enceinte et que t'es pas mariée tu vas avoir des problèmes. Voilà ! c'est pas des problèmes d'une gamine de douze ans ou de treize ans. A treize ans tu penses peut être à avoir un amoureux, il m'a regardée, il m'a fait un sourire, il m'a fait un bisou je suis contente. Ça oui ! c'est des problèmes de gamine de treize ans. Je suis amoureuse ! ah il m'a écrit un poème, il m'a regardée. Mais bon c'est vrai que la société elle va tellement vite que avoir des repères culturels, et la religion ça fait partie de ces repères, avoir des repères culturels ça permet de comprendre et d'analyser le monde dans lequel on vit, pour pas se laisser tenter par des choses qui ne servent à rien. Moi ma plus grosse difficulté avec elle c'est les vêtements. Je veux la Wii, je veux ça, je veux un grand écran, maman pourquoi on a pas une grande télé plasma ? et ben nous c'est comme ça, notre télé c'est ça, si tu n'es pas contente tu l'éteins et tu regardes pas. J'ai une petite télé chez moi, et franchement je n'en veux pas. C'est-à-dire si vraiment je veux un grand écran j'emménage une pièce en salle de cinéma et j'achète un vidéoprojecteur et je mets le truc en grand sur le mur. Je vais pas aller acheter un écran plasma. A ce prix là voilà, j'emménage une salle de cinéma chez moi ; C'est plus intéressant. Enfin bref, c'est ça c'est maman je veux la Wii, c'est il y a de nouvelles baskets. Ben je dis « non ! tu en as acheté il y a deux jours », « mais oui maman mais », « non, je m'en fous de la marque, je ne veux pas savoir la marque, je ne veux pas. ». Alors ça c'est peut être parce que quand j'étais petite, quand j'étais plus jeune, quand j'étais chez mes parents, très jeune, je prenais ça comme une privation ; de pas avoir d'habits de marque, de chaussures de Nike de truc, comme mes copains et mes copines avaient à l'époque. Mais en grandissant, je me dis tant mieux que j'ai eu cette éducation là ; parce que quand je vois autour de moi, je veux dire aujourd'hui tu peux t'acheter des vêtements de marque vraiment pas chers. Il y a des petits

filons à connaître, voilà. Mais même si tu veux te faire plaisir et t'acheter un tel habit de marque, si tu suis la mode, t'es foutu ! parce que déjà de une ça change tout le temps, et la mode, le divertissement et tout ça ça fait partie d'un système qui te fait perdre pied avec la réalité. C'est-à-dire que t'es tellement préoccupé à acheter, à travailler pour acheter, et qu'après quand tu n'as plus d'argent il faut que tu continues à travailler, mais si tu n'as plus les moyens d'acheter et bien tu déprimes, parce que t'as pas payé tes factures mais t'as acheté la télé. Alors après tu vas te bourrer la gueule. Après tu te fais viré, tu te retrouves au chômage. Mais c'est ça le monde dans lequel on vit en fait. C'est tu travailles toute la semaine, et puis le weekend les gens sortent ; cinéma, resto. Ils boivent un verre, ils se bourrent la gueule. Moi c'est ce que j'ai vu autour de moi en tout cas. Bref, ma fille je l'éduque toute seule. C'est vraiment pas évident. C'est très dur. C'est dur parce que quand tu rentres du travail, tu es fatiguée, déjà t'as pas envie de faire à manger, t'as pas envie de te prendre la tête avec les devoirs. Franchement il y a des fois où c'est très très dur ; C'est difficile. Moi j'ai de la chance. Ma fille travaille bien à l'école. Elle est très intelligente. Elle est même mature pour son âge. Donc de ce côté-là je n'ai pas de problème. Par contre pour l'arabe par exemple, ça il faudrait que je fasse quelque chose ; c'est mon père qui s'en occupe. Quand elle va chez mes parents des fois le mercredi, ou des fois les weekends quand elle va passer du temps chez eux, mon père lui fait des dictées. Il lui apprend des mots. Mais le problème c'est que si ça ne s'entretient pas ça se perd. Et là elle a déjà douze ans et elle a pas appris beaucoup de choses. Elle connaît des prières pour faire la prière, mais même par rapport à ça je suis pas aussi exigeante comme mes parents l'étaient avec nous.

M : tu voudrais l'être ?

F : oui. Oui je voudrais l'être un peu plus, mais c'est pas évident quand on est tout seul. Oui mon souhait oui, j'aimerais beaucoup, même d'ailleurs je suis entrain de réfléchir ; parce que le problème c'est pas de lui donner des cours d'arabe, moi-même je peux lui donner des cours d'arabe. Mais quand t'as fait ta journée, que tu rentres, c'est pas évident, le fait d'apprendre quelque chose à un enfant alors que t'es fatiguée. J'ai essayé un moment, mais c'est dur. En plus comme c'est ton enfant il t'écoute pas forcément. Alors que si c'était une personne extérieure, il sera plus attentif. Après je me dis je vais trouver une méthode de lui apprendre l'arabe, peut être de demander s'il y a pas une copine à elle qui veut venir à la maison ; comme ça je leur apprend à deux ou trois filles en même temps.

M : et son père dans tout ça ?

F : ben elle le voit, mais si seulement ça servait à quelque chose qu'il soit marocain du Maroc dans ça ! ça sert à rien ! ben non ! ça c'était justement une des problématiques quand on vivait ensemble ; c'était que je gérais tout. Mais je gérais vraiment tout de A à Z. C'est-à-dire qu'aujourd'hui ma vie avec ou sans lui c'est la même ! Lui il s'occupait de lui.

**(Fin de la première session)**

**(Reprise de l'entretien ; deuxième session)**

F : j'ai envie de partir, j'en ai marre. Il faut que je change d'air, que je vois des gens. Ma collègue me dit « t'es à Paris, tu vois de toutes les couleurs ». Non ! C'est pas pareil. Tu le sens ! Tu le sens l'environnement. Les Français sont fermés quand même. On peut dire ce qu'on veut. Tu vas en Angleterre, tu vas en Allemagne, tu vas en Espagne, ils sont plus nationalistes que les Français mais ils sont pas fermés. Ils ont des règles qu'ils vont pas détourner ; ils vont pas changer d'avis pour te faire plaisir. Mais en même temps ils sont assez ouverts sur la différence. C'est-à-dire ils vont accepter ta différence, à partir du moment qu'il y a du respect. En France, c'est un peu l'esprit américain. Et encore l'esprit américain, pas la majorité, mais il y a certains Américains qui se considèrent au dessus de tout le monde. Donc si t'es pas comme eux, t'es pas euh, c'est même pas une question de norme, c'est si tu n'es pas comme eux il y a quelque chose qui ne va pas en fait.

M : de quelles différences tu parles ?

F : différence de voir les choses. Mais on retrouve ça aussi dans la mentalité marocaine. C'est-à-dire que si tu fais pas comme tout le monde c'est euh, franchement, je connais que le France et le Maroc ; j'ai mes origines marocaines et j'ai ma vie en France, donc je peux comparer les deux, et sur ça il y a beaucoup de similitudes quand même.

M : tu peux développer ?

F : au niveau de la pensée. C'est assez paradoxal parce que t'as la façon de penser et la façon de faire les choses qui sont parfois en contradiction. C'est-à-dire que dans l'apparence tu as l'impression qu'il y a une acceptation de la différence de l'autre. Mais quand tu creuses un peu et que tu rentres dans l'intimité avec les gens, que tu essaies de chercher derrière, là tu te rends compte que non, ils sont pas si ouverts que ça. Je parle des Français et des Marocains. Je pense, de ce que j'ai pu voir à mon niveau, c'est ça.

M : tu peux me donner des exemples ?

F : Ben il y a un modèle ; il y a le modèle traditionnel familial patriarcal. Si tu sors de ce modèle, tu es en marge. On te le fera pas sentir, mais à un moment ou à un autre, c'est euh latent. C'est quelque chose de latent chez les Marocains. Je sais pas si c'est plus ou moins dans la mentalité française, mais il y a quelque chose de latent qui me dérange.

M : et du côté des Français ?

F : je me suis pas vraiment posée la question pour le modèle français. Le modèle marocain c'est tu peux travailler, tu peux être directrice d'une multinationale, ce que tu veux. Mais il y a toujours cette position de différence entre femme et homme. Moi j'ai vu des femmes qui avaient des positions sociales au Maroc, qui étaient responsables de magasin, ou qui avaient un poste d'influence dans les comités de direction d'entreprises, des enseignantes universitaires. Mais quand tu les vois dans leur contexte familial, ou en dehors du contexte du travail, t'avais l'impression d'avoir affaire à deux personnes différentes. Ah oui oui ! Il y en a quelques unes qui prononcent encore plus leur indépendance et leur statut de femme libérée entre guillemets, j'aime pas ce concept de mot libéré. Ça eut dire qu'avant tu étais esclave, ou tu étais enfermé. Elles le revendiquent encore plus, elles se mettent en opposition avec le modèle ; encore plus qu'une autre. Et puis tu en as qui se comportent juste comme la femme de. Elle vont pas non plus se positionner au dessus de leur conjoint, parce que c'est pas un idéal non plus d'être en opposition ; mais c'est elles vont pas se mettre en avant. J'ai l'impression qu'elles se limitent elles mêmes. C'est-à-dire que dans une soirée ou dans un environnement familial, tu sens toujours que c'est l'image du mari qui commande ; ce côté un peu machiste. Ça je l'ai vu au Maroc. J'avais le frère de mon ex mar qui travaillait avec sa femme. Elle était associée avec lui dans son cabinet. En fait c'était elle qui gérait tout. C'est lui qui a créé le cabinet quand même ; elle l'a rejoint après. Mais au bout de quelques années, c'est elle qui a pris le dessus sur lui. Elle avait quand même plus d'années d'étude que lui, elle venait d'un cabinet concurrent etc. Et en fait c'est elle qui a pris le dessus, et les rôles étaient plus ou moins inversés. C'était lui qui s'occupait des relations commerciales, et c'était elle qui gérait le décisionnel et l'exécutif. Elle gérait tout. Mais lui il avait toujours sa position de mâle dominant ; même dans la société. Alors était ce un jeu entre eux, un équilibre qu'ils avaient trouvés ? Toujours est il que c'est elle qui gérait tout. En dehors du contexte professionnel ça continuait, c'était pareil. On demande pas euh c'est la femme de, donc elle doit l'écraser, non ! Je ne suis pas pour ce genre de relations. Ni dans un sens ni dans l'autre. Mais quand même, à un moment donné, tu te dis qu'en réalité c'est elle qui prend les décisions, c'est elle qui a les responsabilités, pourquoi se dévaloriser ? On la voyait dans une position inférieure à lui, alors que c'était elle qui gérait tout. Il faut pas complexer en fait. C'est ça mon idée à moi. C'est comme si elle complexait. C'est comme si en fait qu'elle n'acceptait pas ou qu'elle ne voulait pas qu'on la voit comme celle qui dirige. C'est-à-dire que si elle se montrait dans cette position là, elle retirait la valeur de son mari en tant qu'homme de situation ; que c'était pas acceptable en fait. C'est elle-même qui se met des barrières.

M : et le modèle français ?

F : C'est aussi un peu le même modèle de fonctionnement. C'est aussi un modèle de fonctionnement je le pense vraiment hypocrite ; comme celui marocain. C'est des modèles hypocrites. C'est-à-dire que la femme est toujours vue comme un élément valorisant. Quand on va recruter une femme, on va lui demander non seulement d'avoir des diplômes, non seulement d'avoir de l'expérience, mais aussi d'avoir un physique, d'avoir un comportement. Je l'ai vu moi ! j'ai eu des sessions de recrutement où j'envoyais ou des étudiants quand j'étais en école de commerce ou des candidats intérimaires quand j'étais en agence intérimaire. J'envoyais deux ou trois candidatures de filles, et je faisais attention que ça soit le même profil en termes d'études, en termes d'expérience, en termes de ressenti par rapport à l'entretien etc, et systématiquement c'était la plus jolie qui était recrutée. Enfin la plus jolie, pour le recruteur. C'est vrai que ce côté-là je veux dire le commerce c'est une séduction aussi. Donc si la responsable commerciale est une personne qui n'a pas un minimum de charisme, il y a toujours un côté séduction ; que ce soit homme ou femme. Si c'est pas une personne présentable, qui s'habille mal ou qui se coiffe mal ou qui se maquille mal. Puis après ça dépend de l'avis de chacun, la beauté c'est subjectif, mais bref, moi je le ressentais comme ça.

M : et donc si on revient sur cette histoire de modèle français que tu disais pareil que le modèle marocain ?

F : oui, pareil, il n'accepte pas la différence, et il te le fait ressentir. A partir du moment où tu rentres pas dans des cases, où ça déborde un peu, et bien ça va pas. On te laisse pas ta chance, même pas t'adapter ; parce que la personne elle peut après avoir envie de s'adapter. Mais on te laisse pas le choix ni le temps de t'adapter. On t'écarte tout de suite. Tandis que le modèle américain, anglo saxon ; il faut pas croire. Ils sont libérés d'esprits mais ils sont pas plus ouverts que les Français. Ils ont leurs limites aussi. Mais moi ce que je comprends du modèle américain c'est que même si tu es différent on va quand même te laisser une chance, de t'adapter. Moi je le vois au niveau entrepreneurial. En France quand tu veux créer ton entreprise, si tu veux avoir un crédit, même au niveau des associations, des subventions sans intérêts, il y en a certains qui te demandent d'aller chercher un crédit à la banque et eux ils complètent si tu veux. Et la banque elle te dit ok nous on peut te donner un crédit, mais il faut qu'il y ait une deuxième partie qui finance ton projet. Tu te dis comment je vais faire. Celui là il me donnera pas s'il y a pas une autre partie, et l'autre ne me donnera pas si la banque ne me donne pas une contre partie. Aux Etats-Unis, tu leurs dis j'ai un projet, évidemment ils vont te demander un business plan, sur quelle base tu as réalisé ton étude de marché, quel est ton potentiel, quel est ton produit, comment tu envisages ton évolution dans les deux trois ans, et puis basta tu as ton crédit, pour financer le démarrage de ton activité. Il y a pas autant de contraintes qu'en France. Il y a tellement de contraintes qu'on dissimule que c'est comme si on incitait pas les gens à cet esprit d'entreprise. Et cet esprit d'entreprise c'est la valorisation de la différence. Si quelqu'un se lance dans le projet de création d'entreprise, c'est quelqu'un qui te dit il y a un système salarial dans lequel moi je me reconnais pas, moi je suis différent. Moi je pense être capable de gérer une entreprise, de prendre en charge la responsabilité des décisions, de prendre les risques à ma charge ; tout ça. C'est déjà une marque de différence ! tout le monde ne peut pas se détacher du lot s'il est pas capable de répondre à cette question de pourquoi tu es différent, pourquoi tu fais pas comme les autres ?

M : différent pour toi c'est ?

F : c'est quelqu'un qui se démarque, tout simplement.

M : on est parti en fait de cette histoire que même en étant à Paris, où il y a de toutes les couleurs c'était pas pareil

F : ah oui, c'est psychologique en fait ; parce que j'ai pas pris l'avion (rire). Quand tu es à Londres par exemple, il y a aussi le facteur voyage qui fait que tu te sens partir, qu'il y a un certain détachement. Il y a la langue que tu entends, une langue différente. Tu vois des

choses. Par exemple en Angleterre, tu vas voir des gens qui travaillent dans des banques avec leurs turbans, leurs barbes, qui sont des conseillers clientèle dans des banques que tu verras pas en France. C'est-à-dire que c'est vrai que dans les rues à Paris il y a beaucoup de diversité, tu vas voir des Africaines, des Indiennes avec leurs robes, plein de choses, de tout, mais à partir du moment où tu franchis la porte d'un bureau, d'une entreprise, d'un magasin, tout le monde se ressemble ! C'est vrai ! tout le monde se ressemble ! Même si il y a différentes ethnies. Il y a des magasins où tu vois des noirs, des arabes, des indiens ; des chinois. Il y aura de tout. Mais à part leur physique qui est marqué bien évidemment, je trouve que les gens se ressemblent.

M : qu'est ce que tu appelles ethnie ?

F : ethnie c'est un groupe qui est déterminé par une langue, par des habitudes, par une couleur de peau. Ça c'est une ethnie, il y a pas de race. La race humaine c'est la même. Et encore, si on parle de race humaine, moi je dirai qu'il y a deux races ; il y a les hommes et les femmes. Il y a la race homme et la race femme. Et les deux races c'est la race humaine. Mais à part ça la seule différence qu'il peut y avoir entre les hommes c'est l'ethnie. Et même l'ethnie elle est conditionnée par un territoire géographique, des raisons climatiques. C'est ce qui va déterminer la couleur de ta peau, la couleur de tes yeux. Il y a un climat qui va être plus favorable à la peau blanche, et il y a un climat qui va nécessiter d'avoir une peau noire pour pouvoir résister aux UV etc. Pour moi l'ethnie c'est ça. Et dans l'ethnie t'as les habitudes alimentaires, les habitudes vestimentaires, la langue ; c'est aussi un facteur d'ethnie en fait. Ce que tu vas manger c'est ce que tu vas trouver sur ton territoire. Tu ne vas pas trouver les mêmes végétaux et les mêmes animaux en Chine par exemple que dans le Canada, parce que le climat n'est pas le même. Donc tu vas manger ce que tu vas trouver autour de toi. Mais si tu vas dans un autre pays, et que tu ne veux pas manger ce qu'il y a dans le pays, là tu es différent : Là il y a une différence. Après tu n'es pas obligé de manger, ou de parler, ou de t'habiller comme les gens qui vivent sur le territoire où toi tu as décidé d'aller vivre. C'est vrai que c'est plus facile de t'adapter au climat dans lequel tu vas vivre parce que c'est pas les mêmes conditions. C'est pas les mêmes conditions géographiques, c'est pas les mêmes conditions de climat, c'est pas les mêmes conditions de vie, c'est pas les mêmes choses. Voilà c'est ma perception à moi des choses.

M : D'accord. Maintenant on va parler d'autre chose ; on va plutôt parler de magasins si tu veux bien. Parle moi du ou des magasins où tu aimes le plus aller.

F : a priori j'ai pas de préférence, ni sur un magasin, ni sur une marque, ni sur un modèle vestimentaire. Je peux très bien aller m'acheter des vêtements dans un magasin très cher ; selon mes moyens du moment bien évidemment. Mais je suis anti marque déjà ! J'ai pas de vêtements de sport de marque, j'ai pas de sac à main de marque, ou de bijoux de marque.

M : Qu'est ce qu'avoir des vêtements de marque ou des bijoux de marque

F : ben c'est parce que j'ai pas envie de ressembler aux gens. J'ai pas envie de ressembler aux autres. C'est toujours ça. Appartenir à un troupeau, d'être à la mode, te mettre au Levis 501 parce que c'est la mode du Levis 501, ou de porter du Quick Silver. Je ne vais pas chercher une marque ou un modèle. Maintenant il y a des magasins sur lesquels j'ai des préférences ; en fonction de l'objectif dans lequel j'achète le vêtement. Si demain je vais acheter un vêtement de travail ; un tailleur par exemple, je vais pas aller l'acheter au marché par exemple. Encore que ça m'est déjà arrivé d'acheter des vêtements classiques, très beaux, bien coupés, d'une telle matière, d'une telle couleur au marché de Wazemmes ; à 10 euros l'ensemble. J'étais contente. Franchement j'ai pas cette fermeture d'esprit de me dire ah non je vais pas acheter mes vêtements chez Auchan. Non ! Pourquoi ? Qi je vois qu'il y a un vêtement qui me plaît, qui a une bonne couleur, qui a une coupe belle ; s'il y a pas de marque dessus, c'est pas grave. Ça va pas me déranger.

M : Tu parles de te différencier des autres. En quoi tu es différente des autres ?

F : mon originalité je pense.

M : C'est-à-dire ?

F : je vais essayer de trouver des vêtements ou des accessoires ou quoi qu'on trouvera pas sur tout le monde. Après c'est mon idée, c'est ma perception des choses. Peut être que mon petit sac il y a quelqu'un d'autre qui l'a aussi. Mais déjà le fait de ne pas me rattacher à une marque ou à une tendance de mode particulière ; je pense déjà là c'est une différence.

M : C'est une volonté chez toi de vouloir être différente des autres ?

F : oui

M : qu'est ce qui explique cette volonté ?

F : d'être moi-même en fait. De ne pas appartenir à un groupe, à une tendance de vêtements ou autre.

M : Appartenir à un groupe ?

F : je vais pas me fermer à un groupe ou à une tendance ou à un modèle particulier. Je veux être libre. Le fait de ne pas appartenir à un groupe c'est comme si j'appartenais à tous les groupes. C'est ma sensation. Mais chaque groupe, forcément, ne va pas m'intégrer comme faisant partie de ses codes. Je partage pas les codes d'un groupe particulier. Je suis assez ouverte. Mais c'est vrai que j'ai du mal à euh comment dire, je ne cherche pas non plus à m'intégrer dans des groupes très fashion victimes « ah les filles on va faire les magasins ! ». Non c'est pas du tout mon truc ça. J'y vais plus par nécessité que par loisir. Pour moi faire les magasins c'est pas un loisir. C'est pas un loisir.

M : je reprends les choses une par une ; en commençant par cette expression que tu as dite « pour moi être différente c'est être moi-même », si tu veux bien m'expliquer davantage ?

F : je ne m'identifie pas à une personne ou à un modèle ou à une actrice ou à une sportive, à quelqu'un à qui j'ai envie de ressembler. J'ai pas envie de ressembler à quelqu'un ! J'ai pas envie de m'identifier à quelqu'un, et j'ai pas envie qu'on m'identifie à une autre personne. Je veux que quand on pense à moi, on pense à moi. On pense pas à la personne ; « ah oui elle ressemble à telle ou telle. Ah oui elle s'habille comme un tel ». On est tous unique. On a tous une différence. On est soi. On n'est pas les autres. C'est-à-dire cette différence il faut être libre de l'exprimer. Et c'est pas en s'habillant comme tout le monde ou en mangeant comme tout le monde qu'on va se différencier en étant soi. On va être cataloguer dans un certain type de consommateur ou de maman ou de femme ou voilà

M : à qui tu penses en disant tout le monde ?

F : mon environnement propre. Mes voisins, ma famille. L'environnement extérieur.

M : tu parles d'une différence que tu dis pouvoir exercer. Est-ce que tu sens que tu exerce cette différence dans certains magasins ?

F : c'est difficile pour moi de répondre, parce que dans chaque magasin où je vais, je vais aller chercher un vêtement ou une chaussure ou n'importe quoi ; qui n'est pas forcément le vêtement qui est mis en avant dans ou par le magasin. C'est-à-dire que quand je vais chercher une chemise ou un pantalon je vais pas aller chercher celui qui est en vitrine ; même s'il est beau, même si à la limite il mira mieux qu'un autre. Je vais aller chercher dans le magasin ce qui est le plus en décalé par rapport à la collection habituelle par exemple. Et ça va pas me déranger d'acheter un vêtement de la collection de l'année dernière, même si c'est pas à la mode. Je vais pas suivre la mode. Je vais pas me laisser dicter par le directeur du magasin ou par le responsable marketing ou le responsable produit de la collection printemps été 2011 qu'il faut que la tendance cette année c'est le jean et le rose. Moi j'ai pas envie de mettre du jean et du rose ! moi j'ai envie de mettre du noir et du vert.

M : et ceux qui mettent du jean et du rose, ils sont comment ?

F : quelque part je les envie, parce qu'ils ont de la chance de pas réfléchir, de pas se casser la tête à essayer de trouver quelque chose d'original. C'est-à-dire que c'est simple, ben c'est à la

mode et donc je vais l'acheter. Je me casse pas la tête à réfléchir. Ces gens là dans un sens je les envie. Mais je fais pas comme eux ; non ! ça me dérange. Pour moi c'est une solution de facilité. Parce que voilà c'est à la mode, je me casse pas la tête ; je vais acheter le pull tel avec la casquette telle, et puis je me fonds dans la masse. J'ai pas envie moi dans la masse ! Moi je vais chercher le détail qui n'est pas mis en avant. Et c'est difficile parce que si on prend des tendances de la mode, j'ai travaillé un peu dans la mode. Et il faut pas croire que la mode c'est fait pour libérer les gens. C'est vraiment une dictature. Et les responsables marketing et les créateurs et les stylistes imposent aux gens leurs goûts à eux. Qui a dit que telle silhouette ; c'est-à-dire dans le monde de la mode c'est pas le physique ; la silhouette c'est l'assemblage du haut vers le bas d'un haut, d'une chemise, d'un t-shirt, d'une tunique, d'un pull, le bas ; d'un pantalon, des jupes, les chaussures qui vont avec, les accessoires. Imaginons une silhouette type sportive ; parce qu'il y a des codes. Le code c'est t-shirt, veste zippée pour pouvoir mettre tous les accessoires, le sac en bandoulière pour être pratique, le pantalon qui peut faire aussi pantacourt parce qu'il y a un système de repli, et puis des baskets qui font qu'on est à l'aise. Le responsable marketing qui a créé cette silhouette, il l'a créée avec différents critères qui viennent de son expérience propre. Pour par exemple la marque Quick Silver, c'est des vêtements qui sont adaptés à la base à une activité sportive, tout terrain, plutôt original etc. Mais je vois en ce qui me concerne le vêtement avec une fonctionnalité. C'est-à-dire que si tu ne fais pas de skateboard ou si tu ne fais pas de roller ou si tu ne fais pas tel sport pour lequel ces vêtements sont destinés, je ne vois pas l'intérêt de le mettre ; juste parce que c'est une marque qui coûte très cher en plus, un signe extérieur de richesse. Je vois surtout le vêtement pour sa fonction en fait. C'est ma façon de voir les choses. Je vais pas m'habiller en jean, basket, polo tout le temps si je n'ai pas l'utilité.

M : elle vient d'où cette façon de voir les choses ?

F : le côté pratique. Puis aussi je pense que c'est ma personnalité, mon identité qui fait que j'aime pas me fermer sur euh, je veux dire qui fait que j'aime pas faire mes choix en fonction des choix de quelqu'un d'autre. C'est-à-dire qu'à un moment donné je me dis pourquoi est ce que je vais mettre des baskets de marque si je fais pas de sport ?

M : tu parlais d'originalité, tu disais ce qui fait que je ne ressemble pas aux autres c'est mon originalité. Qu'est ce que tu veux dire par originalité

F : c'est la différence. C'est-à-dire que j'ai une façon de penser, j'ai une façon d'être qui n'est pas la même que toi, qui n'est pas la même que mon amie. C'est mon identité en fait. Je suis un mélange de beaucoup de choses. J'ai ma culture d'origine marocaine, j'ai mon éducation religieuse en dehors de toute tradition, c'est-à-dire que mon père nous a éduqués dans la religion mais sans prendre les aspects traditionnels marocains. C'était vraiment la religion pure comme elle est, comme un Français converti peut la pratiquer, ou un Chinois. C'est-à-dire vraiment les bases solides et communes à tout le monde. Donc il y a ça, il y a ma religion, il y a mon éducation, il y a mon expérience de vie, les gens que j'ai pu rencontrés dans ma vie, que j'ai dit oh là là je veux surtout pas ressembler à cette personne, je ne pense pas comme telle personne. C'est dans ça que je suis différente. Je suis pas comme toi, je suis pas comme lui, je suis pas comme elle, je suis différente. Après surement il y a des choses en moi qui ressemblent aux autres. Surement. Parce qu'on dit souvent que les choses qu'on rejette sont les choses qu'on a en soi et avec lesquelles on n'est pas d'accord, ou qu'on ne veut pas accepter. Donc peut être qu'au fond de moi je pense qu'il doit y avoir cette partie, parce que je me rappelle, étant enfant, que je voulais avoir des marques comme mes copines, je voulais des pantalons de marque, des choses de marque. Et mon père il avait pas les moyens de nous acheter ces vêtements là. Donc je pense que ça aussi ça a dû contribuer. Alors c'était difficile étant enfant, mais j'ai appris à grandir avec ça. C'est-à-dire que ce que mon père nous a appris c'est qu'on peut être très bien habillé en étant entre guillemets à la mode, et encore mon père n'était pas trop dans la mode. C'était ma mère qui nous disait plutôt



« il faut pas t'habiller comme ça parce que euh », moi je me rappelle une anecdote au Maroc, où j'avais mis une *jelaba* et comme chaussures ; j'avais mis des pataugas. Je sais pas si tu vois ce que c'est. Les pataugas sont en fait comme une espèce de sandalettes avec le bout en plastic qui remonte, et la semelle elle est crampée. C'est comme des chaussures d'agent de sécurité ou de plombier. A l'époque je sais pas si c'était la mode ou pas mais moi je me sentais super à l'aise avec, c'était de la toile, c'est en fait comme la marque Converse, tu vois la plaque en plastic devant, c'était un peu ce genre là, c'était des sandalettes avec des sangles sur le côté, et il y avait une semelle qui était très épaisse. Je les ai achetés ici à l'époque, vingt francs ou trente francs. Pour moi c'était très pratique, parce que pour aller de chez nous en ville, il fallait passer par des endroits qui étaient en cours de construction. Donc je voulais pas mettre des sandalettes, car les cailloux ça allait rentrer. Et je voulais pas mettre des chaussures. Pour moi c'était pratique, et j'étais pas à l'aise et j'avais pas chaud. Donc je mettais ça avec une *jelaba*, et ma mère ça lui plaisait pas, « mais non il faut pas mettre ça, c'est pas beau, les gens vont te voir et ils vont rigoler », et bien qu'ils rigolent si ça les amuse ! moi je m'en fous, moi j'aime bien, je suis à l'aise dedans, c'est pas la bonne couleur mais je m'en fous de ce que ce que les autres peuvent penser.

M : je voudrais qu'on revienne à ce que tu disais « les choses qu'on rejette sont les choses qu'on a en soi et avec lesquelles on n'est pas d'accord, ou qu'on ne veut pas accepter ». Tu m'as dit ça quand tu me disais que tu ressemblais aux autres quelque part. En quoi tu ressembles aux autres ?

F : je suis attirée par les belles choses aussi. Je pense qu'à moins d'être complètement marginale, on a tous plus ou moins envie d'avoir de belles choses ; avec marque, sans marque. On a chacun un goût de l'esthétique qui est différent. On a ça en nous. Maintenant quand on cherche quelque chose de beau, on a devant nous des industriels, des marketers, des vendeurs, des boutiques qui vont mettre en avant des choses qui sont belles, mais par rapport à mon goût à moi ce ne sont pas des choses belles, et ce ne sont pas des choses que j'ai envie de porter. Quand je rentre dans un magasin, on me dit « regardez ça ça vous irait bien », et bien non, moi je suis pas d'accord avec vous. Ça m'irait pas, parce que j'ai une forme, j'ai une physionomie, c'est au vêtement de s'adapter à moi, c'est pas à moi de m'adapter au vêtement. J'ai des rondeurs et je vais pas aller m'habiller avec un jean taille basse, je trouve ça ridicule. Il y a des gens qui s'adaptent à la mode mais leur morphologie ne s'adapte pas au vêtement. C'est-à-dire indirectement les marketers et les créateurs te disent voilà la silhouette de cet été c'est ça, et toi si tu veux être bien dans ta peau, si tu veux être bien vu dans la société, il faut que tu rentres dans ça ! et j'ai pas envie moi de rentrer dans ça ! j'ai absolument contre ces gens qui aiment la mode, qui suivent les tendances, mais le truc avec ces gens là c'est que même s'ils aiment la mode ils choisissent des vêtements qui ne vont pas avec leur morphologie, qui ne vont pas avec leur identité, et qu'ils sont frustrés ou découragés, énervés parce qu'ils arrivent pas à mettre une chemise en accord avec leur pantalon.

M : qu'est ce que tu veux dire par être en accord avec son identité ?

F : pour loi il y a une idée d'harmonie. C'est-à-dire quand je vois une femme ou un homme appartenant à une ethnie arabe, orientale ; les yeux noirs, les cheveux noirs, et les sourcils noirs, qui se teint en blond, qui teint ses sourcils en blond, moi je trouve ça moche, vraiment moche parce que ce n'est pas quelque chose de naturel. Il y a quelque chose qui va pas, il y a quelque chose qui n'est pas d'accord ce n'est pas une formule qui est bonne pour moi. Il y a un élément dans la formule ; le résultat ne peut pas être bon parce que la formule à la base euh, tu ne peux pas faire rentrer un rond dans un carré. C'est pas possible. Il faut couper le rond à un moment donné. Et si tu coupes le rond pour rentrer dans le carré, ce n'est plus un rond. Et après le problème c'est que tu ne peux pas revenir en arrière. Une fois que c'est coupé c'est coupé ! alors pourquoi chercher à rentrer dans un carré quand on est un rond, et

pourquoi chercher à rentrer dans un rond quand on est un carré ? Il y a des personnes, surtout dans la communauté africaine, qui cherchent à se blanchir la peau, bon là c'est vraiment un excès. Mais ces personnes au lieu d'accepter leur couleur de peau et de la mettre en valeur et de vivre avec, ils vont chercher à blanchir leur peau. Et ça peut créer des catastrophes, en terme dermatologique, il peut y avoir des choses graves qui font qu'à un moment ce n'est plus réversible.

M : qu'est ce que ça représente pour toi ça ? c'est un signe de quoi ?

F : un signe de manque d'affirmation de soi. Je suis différente, je suis comme je suis, je m'accepte, alors que toi tu m'acceptes ou que tu m'acceptes pas, ou que l'autre m'accepte ou qu'il m'accepte pas, je m'en fous ! j'ai pas de problème. Si toi tu ne m'acceptes pas c'est ton problème ! donc c'est à toi de le gérer. C'est pas à moi de m'adapter à ce que tu as envie que je sois, parce que toi ce que tu as envie que je sois, l'autre à côté de toi, et l'autre là bas, et l'autre là bas, ils ont tous envie que je sois ce que eux voudraient que je sois. Mais je ne peux pas faire plaisir à tout le monde. Parce que si je m'adapte pour toi, après je vais m'adapter pour la personne qui est à côté de toi, mais moi je me perds dans cette histoire ! Alors il vaut mieux s'accepter soi même comme on est, soi même, et après c'est aussi aux autres de faire l'effort aussi de t'accepter comme tu es, et pas te mettre devant ta différence, même si ça arrive. Même quand on s'accepte comme étant différent que ce soit dans ses habitudes de consommation, dans sa tenue vestimentaire ou dans sa personnalité, on a toujours en face de soi un miroir, qui est le regard des autres, qui te dit « tu me conviens comme tu es, ou tu ne me conviens pas encore bien comme tu es, tu devrais changer ». C'est possible de changer, mais est ce qu'on ne perd pas plus à se changer qu'à rester soi même ?

M : Toi tu t'identifies comment ?

F : moi je m'identifie par rapport à tout ce qui a fait dans ma vie avant ce que je suis aujourd'hui, et tout ce qui va arriver encore dans ma vie et qui fera que dans cinq ans ou dix ans je serais pas la même personne que celle que je suis aujourd'hui. Je veux me laisser cette liberté de changer, de pas m'identifier, et de pas me cloisonner sur un modèle ; parce qu'après la vie fait en sorte qu'on change. Donc je ne veux pas me bloquer sur des choses inutiles, sur des choses futiles. Je parlais de la mode par exemple, je ne veux pas m'identifier à un style vestimentaire, ou à une marque fétiche, ma nourriture, mes loisirs, mes intérêts en fait. Je ne veux pas me limiter en fait, parce que si je m'identifie à un groupe ou à une personne ou à quelque chose ou à un modèle, je me ferme les portes sur des évolutions, et j'ai pas envie ! je veux rester libre de changer. Je peux très bien être habillée ben comme je suis habillée là aujourd'hui, et puis dans une heure avoir envie de rentrer chez moi et puis m'habiller super classique, chignon, machin. Je ne veux pas me fermer. Je ne me fige pas. J'ai pas envie de me figer. J'ai des bases et des centres directeurs qui font que voilà j'ai des bases qui sont limitées dont je ne sortirai pas, et tout ce qu'il y a autour, je ne vois aucune contre indication à changer, à évoluer, à changer d'avis, à revenir en arrière

M : et de quelles bases parles tu ?

F : pour moi en ce qui me concerne c'est la religion. Voilà c'est tout. C'est-à-dire que si j'ai envie de faire quelque chose, je vais réfléchir si est ce que ça va ou pas à l'encontre de ma religion, c'est tout.

M : d'accord. Je souhaite revenir sur les magasins. Est-ce qu'il y a des magasins dans lesquels tu sens que tu exerces cette différence quand tu y vas ?

F : oui oui, je pense. Quand je vais dans un magasin bio pour acheter des produits différents, ou pour goûter des choses que j'ai jamais mangé avant, oui je suis différente. Je suis différente mais en même temps je ne me place pas, forcément je vais aller dans un magasin bio, il y a d'autres personnes qui y vont dans ce magasin bio, parce qu'ils préfèrent acheter des produits, alors peut être pas tous les produits bio, mais moi il y a certains produits que j'aime bien acheter seulement en bio, parce que je sens qu'il y a une différence dans le goût,

qu'il y a une différence dans la texture. Je sens qu'il y a une différence par rapport à aller les acheter dans un super marché. Il y a aussi une différence dans le prix (rire), on peut pas tout avoir ! (rire) Mais voilà, quand je vais dans certains magasins, oui, je sens qu'il y a une différence, mais en même temps en marquant cette différence je me rattache, que je le veuille ou non, à d'autres personnes comme moi qui eux aussi vont dans ce magasin bio là, parce qu'ils vont chercher quelque chose de différent. Il y a toujours cette notion d'utilité du produit par rapport à mon besoin, ce que je définis bon pour moi.

M : tu peux me parler de ce magasin bio ?

F : c'est pas un seul magasin bio. Ça peut être n'importe quel magasin bio

M : où est ce que tu vas acheter tes produits bio ?

F : alors pas à un seul magasin, parce que je n'aime pas les habitudes, je n'aime pas rentrer dans les habitudes. C'est quelque chose qui me dérange d'avoir une habitude. Parce que quand tu as une habitude, tu es esclave de quelque chose, c'est-à-dire que si j'avais l'habitude de venir tous les samedis après midi boire mon jus d'orange ici, le jour où ça va fermer je vais où ? Voilà ! donc je ne veux pas être prisonnière d'un magasin ou d'un produit. Les produits que j'utilise souvent, ben j'essaie de les trouver partout. C'est-à-dire je sais que je peux les trouver ici, je peux les trouver là ou encore là. C'est-à-dire que si demain il y a un qui ferme, je reste libre. Je sais où aller les trouver. J'essaie vraiment de pas avoir d'attaches sur un produit ou un magasin. J'essaie vraiment de me libérer de tout ça, de faire en sorte que le jour où ça n'existe plus, je peux toujours trouver ailleurs. Si un magasin X où j'allais acheter venait à fermer, moi en ce qui me concerne ça me fait rien. Je veux pas être déçue en fait ; de pas retrouver le produit que j'aime bien. En fait j'essaie de trouver le moyen de me subvenir à moi-même. Je pense que c'est un esprit d'indépendance que j'ai de me dire voilà ici on peut faire du bon jus d'orange, et bien chez moi j'ai un appareil qui me permet de faire un bon jus d'orange. C'est-à-dire que le jour où ils en font plus ici, je vais acheter des orange et je vais faire mon jus moi-même. J'ai pas du tout cette relation d'attachement ni aux choses, ni aux objets ni même aux personnes. Il n'y a aucun magasin aujourd'hui où je peux dire que je suis attachée. Alors évidemment j'ai des préférences ; mais comment dire, je sais que je peux trouver de belles choses, originales, que je vais pas trouver sur tout le monde, parce que déjà il y a une différence de prix qui fait que ce n'est pas accessible à tout le monde, mais j'estime pas non plus normal de payer des choses excessivement chères. Donc même si j'y vais même si j'ai les moyens, je vais aller pendant les soldes. Mais si vraiment j'ai besoin de cette chose à un moment où je peux pas faire autrement, je vais l'acheter au prix normal. Si vraiment j'en ai besoin je sais où la trouver et à n'importe quel prix je l'achèterai. Mais il y aura toujours une nécessité, un besoin qui va justifier l'achat.

M : de quel genre de besoin tu parles ?

F : en ce qui me concerne, il faut toujours que ça soit motivé par un intérêt. Si j'ai un rendez vous avec un client très important ou si j'ai une session de conseil pendant plusieurs jours à l'autre bout de la France, je vais d'abord regarder chez moi ce que j'ai comme vêtement adapté à l'évènement et à l'endroit où je vais, et si vraiment dans ce que j'ai déjà s'il y a des choses qui manquent, là j'irai acheter ce qui me manque. Je suis partie en Finlande début mars et j'avais pas de bottes, alors qu'il faisait moins quinze degrés, et bien je suis allée m'acheter des bottes

M : où ça ?

F : voilà quand j'achète quelque chose il y a toute une logique derrière. Je savais que je partais pour quatre jours, et j'ai eu de la chance entre guillemets parce qu'au niveau des magasins, au niveau de la saison vestimentaire c'était plus tellement la saison des bottes ; il neigeait plus, il faisait plus aussi froid, donc les magasins avaient rentré de nouvelles collections. Donc je vais pas aller dans un magasin de chaussures ; chez André, je vais aller dans des endroits euh ; en fait je refuse de financer un système capitaliste qui va profiter de

moi. Pourtant j'ai les moyens ! mais je refuse d'entretenir ce système. Donc je vais aller dans un magasin qui fait du déstockage, où je vais trouver des supers bottes. C'est pas la marque que je cherche, c'est d'abord la fonctionnalité. Mais je sais que dans ce magasin là je vais trouver des vêtements ou des chaussures de marque, de déstockages de magasins normaux. Alors je les ai achetées trois euros mes bottes, et en magasin elles valaient soixante cinq. Pourquoi je vais payer soixante cinq euros alors que je peu les avoir à trois euros ?!

M : où ça ?

F : rire ! je ne donne pas mes secrets (rire)

M : je voudrais savoir comment il est ce magasin ?

F : oh c'est un magasin un espace de déstockage de chaussures.

M : qu'est ce que tu veux dire par magasins normaux ?

F : un magasin normal c'est ce qu'on a là au tour de nous. C'est-à-dire c'est un magasin avec une devanture, avec une mise en valeur des produits, une animation dans le magasin, il y a des décors, il y a des vendeurs ; « est ce que je peux vous aider », « laisse moi tranquille ». ça c'est quelque chose que je supporte pas.

M : quoi donc ?

F : les magasins où tout est déjà prêt à te dire « achète, c'est ça le meilleur pour toi ». Par exemple là bas, dans cette vitrine là, il y a une chemise bleue avec un T-shirt blanc ; donc c'est comme si on te disait tu mets la chemise bleue avec le T-shirt blanc. Oui mais moi j'ai pas envie de mettre la chemise bleue avec le T-shirt blanc ! quand je rentre dans un magasin pour m'acheter un jean, on me dit « ben vous savez ça irait bien avec la petite chemise là bas, et d'ailleurs elle est en promotion en ce moment, on vous fait 5%... ». « mais j'en veux pas moi ! moi je veux un jean, c'est tout ! ». Donc en fait c'est toujours pas motivé par ton intérêt à toi, c'est motivé par l'intérêt du vendeur, il a une prime à la fin de journée sur ça s'il vend.

M : donc le magasin normal pour toi c'est ?

F : oui c'est ça, il y a une animation, il y a une équipe de vente, il y a une façon de ranger les choses qui les met en valeur pour te donner envie d'acheter. Mais à partir du moment où tu rentres dans le magasin, c'est que t'as envie d'acheter. Si t'as pas envie d'acheter tu rentres pas dans le magasin !

M : c'est-à-dire ?

F : ben selon moi c'est comme ça, et je pense que c'est selon beaucoup de monde. Quand tu as besoin de vêtement, tu vas dans un magasin de vêtements. Quand tu veux acheter à manger, tu vas dans un magasin pour acheter à manger. Donc tu rentres dans un magasin, tu vas faire tes courses, mais pourquoi ils mettent le lait là et les œufs de l'autre côté ? bon généralement c'est proche l'un de l'autre. Mais c'est tout un parcours qui fait que tu veux aller d'un point A à un point B. Mais en passant du point A au point B, il faut que tu passes par tout un circuit, et sur ce circuit, on va te mettre super promotion moins 50%, on va te faire goûter, pour t'inciter à acheter. C'est ça que j'aime pas en fait. Dans les magasins c'est ça que j'aime pas.

M : on était entrain de parler de ce que c'est qu'un magasin que tu qualifies de normal

F : je sais pas si je peux qualifier ça de normal, mais la majorité des boutiques et des magasins qu'on peut trouver aujourd'hui. J'aurais peut être pas dû utiliser l'adjectif normal, mais je veux dire ça devient la norme, voilà ; ce sont des magasins qui deviennent des normes dans le sens où leur nombre est croissant. C'est-à-dire que ça devient la norme de trouver quinze magasins qui répondent tous plus ou moins aux mêmes critères. Voilà ça devient une norme ! mais ça n'est pas la norme !

M : c'est quoi la norme ?

F : la norme c'est j'ai besoin de quelque chose, je vais dans un magasin qui vend cette chose. Je l'achète et je sors. J'ai besoin d'une chemise, je vais acheter une chemise dans un magasin qui vend des vêtements voilà. S'il y a des chemises et des pantalons, mais le but du vendeur et

de celui qui tient le magasin c'est pas que t'achètes une chemise. Son but c'est que toi tu es rentrée pour acheter une chemise mais lui il va essayer de te vendre le pantalon, les chaussures, la casquette et les chaussettes qui vont avec. Voilà c'est ça, et c'est ce que je veux pas.

M : un magasin qui serait pas normal, il serait comment ?

F : Si le magasin ne répond pas à cette norme représentée par les magasins en général, pour moi ça va être par exemple le marché !

M : tu veux bien développer ?

F : quand tu vas sur un marché pour moi ça c'est normal ! un marché c'est normal ! C'est un vendeur qui propose des produits. Tu viens, tu achètes ton produit, tu paies et tu t'en vas. Il y a pas de mise en scène. Il y a pas d'embellissement. Tu as des modèles, tu as tes pantalons, tes chemises, tes chaussures, tes tout ce que tu veux, qui sont emballés, t'en as deux ou trois qui sont ouverts pour montrer que voilà on a du rose, on a du bleu, on a des grands, on a des petits, et toi tu choisis ce que tu veux, tu paies et tu t'en vas. Pour moi ça c'est la base, et c'est ce qui me paraît normal. Tout ce qu'il peut y avoir après ou tout ce qui a été développé à partir de ça, pour moi c'est de l'incitation à la consommation. Et moi j'ai pas envie qu'on me dise il faut que tu achètes ! parce que c'est en promotion, c'est une super promo de 50% que je dois acheter. J'ai pas envie d'alimenter ce système en fait.

M : tu me diras de quel système tu parles, mais juste avant, tu parlais de pas de mise en scène, tu dis le marché pour moi c'est pas de la mise en scène, il y a pas d'embellissement. Est-ce que tu peux développer davantage ?

F : La mise en scène ben c'est ça ce que tu vois là en face de toi !

M : c'est-à-dire ?

F : C'est-à-dire que pour vendre un jean on va mettre une femme où on voit bien ses fesses, on voit son dos. Il y a ce côté séduction pour attirer le regard et pour donner envie « ah moi aussi j'aimerais bien être habillée comme ça, ça fera beau sur moi ». et puis ils te mettent les jeans à côté où tu vois trois couleurs ; brut, délavé, et médium entre les deux, avec une petite ceinture. Puis il y a le gaspillage de lumière pour bien faire ressortir le truc. De l'autre côté t'as complètement la silhouette avec la bandoulière, la casquette ; ah du genre ah il fait chaud je mets une casquette ; voilà ça pour moi c'est de la mise en scène ; que tu n'as pas forcément dans un marché.

M : on va revenir sur le marché, mais juste avant tu parlais d'un système capitaliste que tu disais ne pas vouloir entretenir. Si tu m'expliquais ce que tu voulais dire par système capitaliste ?

F : C'est un système qui t'incite à consommer. Le système capitaliste c'est je fabrique un produit de façon à gagner de l'argent, mais la vente de ce produit doit couvrir mes frais. Ça je suis tout à fait d'accord. C'est-à-dire que quand tu fabriques un produit toi-même, tu dois acheter la matière première, la transformer, il y a les machines, il y a les hommes, il y a le transport, il y a tout ça. Ça je trouve ça tout à fait normal. Ce qui me dérange c'est que, alors est ce que ça vient de mon expérience professionnelle, est ce que c'est une déformation, je ne sais pas, mais quand tu sais qu'une paire de claquette comme celle que je porte, que j'ai achetée un euro sur un marché ; elle vient de Chine, elle a été fabriquée la totalité du coût de ce produit, ça ne vaut même pas soixante centimes. En magasin, en boutique, tu vas la trouver à vingt cinq euros, alors que le coût du produit fini, entre la création, la conceptualisation, la fabrication, le transport, la douane, etc. Au final son coût de revient c'est 10 à 15 centimes. Est-ce que toi tu trouves normal d'aller l'acheter à vingt cinq euros alors qu'elle fait un euro sur le marché. Et bien moi je vais l'acheter à un euro. Sauf si j'ai pas le temps, je suis pressée, il y a quelque chose qui va motiver que l'achat j'ai pas d'autres choix que d'aller le chercher dans un magasin ; je pars en voyage le lendemain ou j'ai un mariage ; peut être que je vais

l'acheter dans la boutique. Mais si j'ai le temps je vais aller l'acheter au marché à un euro ! et c'est le même produit. C'est ça que je trouve injuste en fait.

M : qu'est ce que ça représente pour toi l'idée de ne pas entretenir ce système dont tu parles ?

F : C'est une étique. Ça satisfait mon envie de justice, d'éthique. Je ne comprends pas pourquoi on va dépenser des millions dans de l'éclairage alors qu'on a des problèmes d'écologie ?! On va dépenser de l'argent dans des panneaux publicitaires, en télévision seize neuvième, des couleurs etc. on gaspille de l'énergie, on gaspille de la lumière ; alors qu'il y a des gens qui meurent de faim. Est-ce que c'est vraiment nécessaire ? toute cette mise en scène est ce qu'elle est nécessaire ? Même le concept de centre commercial c'est pas quelque chose avec lequel je suis en accord. Moi mes loisirs quand j'ai le temps, c'est pas dans un centre commercial que je vais les passer. Eventuellement je peux aller manger dans un restaurant, je peux aller me promener faire un tour vite fait, mais une fois par mois ! et encore ! ça m'insupporte !

M : tu fais quoi alors pour tes loisirs ?

F : je préfère aller dans la nature. Je préfère aller visiter une ville que je connais pas. Je préfère aller à un spectacle, dans une librairie bouquiner des livres. Vraiment si je fais le tour des boutiques c'est que je cherche quelque chose en particulier, et même pendant les soldes je fais pas tous les magasins à la recherche du petit truc mignon. Je fais pas de repérage, je fais rien. C'est pas un loisir pour moi. C'est pas enrichissant. C'est pas quelque chose qui va m'enrichir. C'est pas quelque chose qui va combler un vide que je pourrais avoir

M : et ça serait quoi ce vide que tu pourrais avoir ?

F : la culture ! le besoin d'apprendre. Dans plus ou moins chaque chose que je fais il y a la recherche de satisfaction de ma curiosité. C'est-à-dire que quand je vais dans un magasin bio par exemple, j'y vais pour acheter un produit, mais même dans les magasins bios il y a des appels à l'achat ; on va te faire goûter, on va te montrer, te faire découvrir, t'inciter. Mis c'est un autre concept encore. C'est-à-dire que ça va t'apporter quelque chose. C'est des produits simples pour la plupart, parce que même dans le bio il y a des magouilles, il y a toujours des choses qui sont pas respectées ; mais on va dire qu'il y a quand même des endroits qui sont sérieux. Je vais découvrir des choses, je vais goûter des choses, je vais ouvrir mon esprit sur autre chose. Là dernièrement je suis partie pour acheter du gélifiant pour faire des préparations moi-même. Je suis tombée sur un produit pour fabriquer son lait de soja soi-même. Je l'ai acheté, c'était pour faire du tofu. J'ai acheté ce produit et j'ai fait du tofu moi-même. Je me suis rendue compte que ce n'était pas le même goût que quand on l'achète déjà fait. Il est meilleur. Et je me disais si je calcule ; ça ça me coûte tant, ça ça me coûte tant, quand j'achète du tofu tout prêt ça me coûte plus cher que si je le fais moi-même et c'est moins bon. En plus c'est moins bon. Et ben je vais le faire moi-même. Et en même temps j'apprends. J'apprends qu'il y a voilà une recette, que le chlorure de magnésium qu'on met dans le tofu ça a des propriétés pour telle et telle chose, que j'apprends à le faire moi-même. Puis je partage ça avec ma fille, je partage ça avec les gens qui viennent chez moi, je leur fais goûter.

M : Tu parlais du marché tout à l'heure, de quel marché parlais tu ?

F : des marchés des quartiers, le marché avec des commerçants, des étalages, qui vendent, ils vendent leurs produits, il fait beau dehors, on n'est pas enfermé, parce que quand on vient au centre commercial c'est un hangar. C'est une boîte, tu es enfermé. C'est pas un environnement naturel. On est enfermé. Le marché par contre c'est un environnement plus naturel, parce que tu es plus libre que dans un centre commercial. Déjà c'est à l'extérieur, donc tu es plus libre de tes mouvements. Il y a plusieurs allées. Tu peux passer à droite comme tu peux passer à gauche. Si t'as envie de contourner et ben tu contournes. Ici dans ce centre, les gens qui ont envie d'aller au deuxième étage, ils sont tous obligés de passer par le même endroit. Il y a là ou là bas c'est tout. Tu n'as pas le choix. En fait un centre commercial

c'est on concentre tout au même endroit. On veut nous faire croire qu'il y a un côté pratique, mais non ! Il y a un côté pratique pour eux, pour le vendeur, pour la société qui gère le centre commercial. Oui pour eux c'est pratique parce qu'ils n'ont pas décidé de mettre un tapis roulant à tel endroit et un restaurant à un tel endroit sans réfléchir à tout ça. C'est ça qui me dérange. Même sur un marché on a cette logique ; c'est-à-dire qu'il y a des emplacements qui vont être plus chers que d'autres, parce que c'est à l'entrée du marché par exemple ; le commerçant qui va se mettre à cet endroit là il va vendre plus que si il se met au milieu ou de l'autre côté du marché. Donc il y a toujours des logiques mercantiles de profit etc. A partir du moment où tu fournis un travail, ton travail doit être rémunéré et tu dois pouvoir en vivre. Ça c'est une idée avec laquelle je ne suis pas du tout en opposition. Mais quand ça dépasse une certaine limite, quand ça devient au détriment d'autres choses là ça commence à me déranger.

M : au détriment de quelles choses ?

F : par exemple dans un centre commercial, on va trouver souvent que des magasins de marque. Une petite entreprise ou une petite marque qui n'est pas tellement connue mais qui a quand même de bons produits, l'emplacement il va lui coûter plus cher. Elle aura jamais les moyens de payer un local dans un centre commercial pour mettre en avant ses produits, alors que ses produits sont peut être de meilleure qualité qu'une autre. Il y a un magasin en haut que je déteste, c'est Zara. Je n'aime pas ce magasin ! je déteste !

M : raconte moi

F : la qualité des produits qui sont vendus c'est de la camelote, tout simplement ! C'est de la camelote ! C'est des produits qui tu tires dessus la couture elle se défait ; les chaussures pareil. J'ai travaillé pour un importateur de chaussures qui fabriquait des chaussures en Chine, quand je voyais le prix de sortie des chaussures à soixante centimes, et tu les retrouves en boutiques à soixante-neufs euros ! C'est fabriqué en Chine ! c'est du plastique ! Le coût de revient le plus cher que j'ai vu pour Zara, c'est deux euros soixante, pour tous les magasins de France. Et les chaussures chez eux c'est du soixante euros, quatre-vingt euros. Qu'est-ce qui justifie ça ? comment on justifie ça ? par la marque ? pour des vêtements je peux comprendre qu'un ado en pleine crise d'identité. Mais les chaussures ? qui a dit que c'était du Zara ? C'est juste le prestige de sortir du magasin avec le petit sac écrit dessus Zara ! Il y en a même au marché à un euro cinquante, ou il y en a encore les mêmes au marché à dix euros. C'est les mêmes !

M : qu'est-ce que veut dire ça pour toi, le fait d'acheter la même chose de chez Zara ou du marché ?

F : ben j'ai le sentiment de me faire arnaquer, tout simplement. J'ai le sentiment qu'on se moque de moi. Et en plus la qualité n'y est pas ! parce que je suis tout à fait capable de mettre un prix incroyable dans une paire de chaussures pour une occasion particulière ; un mariage par exemple, ou vraiment un événement qui mérite d'avoir quelque chose de prestigieux ; une soirée dans une ambassade ; je vais aller acheter un vêtement qui sera exceptionnel pour l'occasion. Ça va pas me déranger, même si je le porte qu'une seule fois dans ma vie, ça va pas me déranger, parce que c'est justifié. Mais pour un vêtement de tous les jours. Et même pour une soirée exceptionnelle ça ne me dérangera pas d'aller acheter le vêtement chez un marchand au marché ! ça ne me dérangera pas parce que je vois l'objet dans sa fonctionnalité et pas dans ce qui représente. Si tu regardes les robes de créateurs Armani, Gucci, Chanel, est-ce que c'est écrit quelque part que c'est du Chanel ? On la voit pas l'étiquette. La qualité y est peut être au niveau de la couture, au niveau de la finition, c'est une robe que tu peux garder toute ta vie parce qu'elle est solide, voilà, c'est un matériau qui est noble, ça va être de la soie, ça va être de la mousseline, ça justifie. Maintenant tu paies soixante-dix euros une paire de pompes, tu les mets une semaine, elles lâchent déjà

M : qu'est-ce que tu penses des gens qui achètent ces pompes à soixante-dix euros chez Zara ?

F : ils doivent se sentir privilégiés de dépenser autant d'argent dans quelque chose que ses amis ne peuvent peut être pas se permettre. C'est une sorte de différence en fait.

M : c'est-à-dire ?

F : oui c'est une forme de différence, car par définition si lui ou elle peut se le permettre et que ses collègues de travail par exemple ne peuvent pas se le permettre parce qu'ils n'ont pas les mêmes moyens, donc forcément c'est ostentatoire. C'est moi je m'habille chez Zara. Moi j'ai les moyens de mettre soixante dix euros dans une paire de chaussures. Moi j'ai déjà eu le cas d'acheter des chaussures quasiment identiques d'une collègue sans l'avoir fait exprès, et de me retrouver dans « ah elles sont belles, c'est marrant on a les mêmes », « tu les as achetés où ? », « ah je les ai achetées chez Zara, elles étaient en promotion, à quarante neuf au lieu de quatre vingt », « ah oui ? moi je les ai achetées quinze euros au marché ! ». je peux te dire que ça fout les boules ! elle était bien dégoûtée. Elle commençait à dire « oh mais moi c'est pas pareil, elles sont pas pareilles ». Comment ça elles sont pas pareilles ? le jour où le talon va sauter il va sauter, ça partira à la poubelle. Evidemment j'aime les belles choses, mais pas au point d'aller financer un système qui profite de ça.

M : d'accord. Tout à l'heure tu as évoqué la crise identitaire. Qu'est ce que tu appelles crise identitaire ?

F : C'est des gens qui ne savent pas qui ils sont. Pour moi la crise identitaire ça définit les gens qui cherchent leur identité. Ils ne savent pas qui ils sont. Ils ne savent pas d'où ils viennent. Ça peut arriver à des moments où on se questionne sur où on veut aller. J'ai un objectif et je voudrais y arriver. Mais est ce que je vais pouvoir y arriver ? Est-ce que j'ai les compétences pour y arriver ? oui mais mes compétences elles viendraient d'où ? Comment est ce que j'aurais pu accumuler les caractéristiques qui vont me permettre d'arriver là où je veux arriver ? Je pense que la crise identitaire peut se poser à des moments particuliers de la vie où on doit faire des choix, et on a besoin de se dire, ok , je veux aller là bas, et moi je suis là aujourd'hui. Comment j'ai fait pour arriver à là où je suis aujourd'hui et comment je vais faire pour arriver là bas ? ah ben zut je viens d'où ? je pense que la crise identitaire elle doit répondre à ce genre de questions.

M : tu t'es retrouvée toi dans ce genre de situation ?

F : quand j'étais plus jeune oui, à l'adolescence certainement ; parce que j'étais entourée de personnes dans lesquelles je ne me reconnaissais pas en fait. A part mes parents, et encore ! je n'étais pas en total accord avec leur identité à eux, je me suis dit « je suis qui et je vais où ? » voilà ! je voudrais aller à cet endroit là, et on me montre autour de moi que je n'ai pas les outils, que je n'ai pas le bagage suffisant pour y arriver

M : de quel bagage tu parles ?

F : (silence) réellement je ne sais pas si vraiment j'ai eu une crise identitaire, parce que j'avais toujours les parents autour de moi qui me rappelaient qui j'étais, qui me rappelaient d'où je venais, qui me rappelaient ma différence par rapport aux autres. Donc je savais déjà que j'étais différente. Je savais déjà que j'avais une identité qui était différente. Mais ce qu'il fallait que j'apprenne c'était pas adapter mon identité à ce que je voulais faire, mais adapter ce que je voulais faire à mon identité. Et c'est pour ça en fait que j'ai pas le souvenir d'avoir eu une crise identitaire vraiment prononcée ; parce que je n'ai pas lutté contre cette différence.

M : c'est-à-dire lutte ?

F : ben parce que crise veut dire qu'il y a conflit, qu'il y a confrontation. Crise veut dire une situation inattendue qu'il faut gérer avec des moyens inhabituels. Pour moi c'est ça la définition de la crise.

M : et tu t'es senties dans ce genre de situation ?

F : oui, avec mes parents ! avec mes parents parce que mon identité c'est pas la même que celle de ma mère .

M : c'est-à-dire ?



F : par exemple comme je t'en ai parlé la fois dernière ; ma mère c'était il faut que tu te maries, que tu fasses pas de bêtises, que tu arrêtes les études, la fille d'un tel elle s'est mariée, elle va avoir un enfant, t'arrêtes les études ça sert à rien, il faut que tu te maries, que tu apprennes à faire à manger etc. « Mais je ne suis pas toi ! », mon identité n'est pas la même que la tienne. Ton vécu qui a fait que aujourd'hui tu as cette identité n'est pas le même vécu que moi j'ai, et forcément je n'aurai pas la même identité que toi. C'est là vraiment où il y a eu une crise ! Je pense que c'était une crise à plusieurs facettes, parce qu'il y avait une crise dans le cadre d'un conflit générationnel ; parent enfant. La deuxième partie de cette crise c'était une crise de conflit culturel, parce que la culture de ma mère c'était pas la même que la mienne. Avec mon père c'était un peu difficile aussi, mais c'était pour autres chose, mais c'était moins euh comment dire, c'était plus légitime dans le sens où mon père c'est un homme et moi je suis une femme. Donc je l'ai mieux géré en fait avec mon père. Mais avec ma mère il y avait aussi cette crise d'une jeune fille qui est entrain de devenir une femme, et une femme qui est entrain de rentrer dans une autre phase de sa vie ; de voir sa fille devenir une femme. Donc ça crée une tension de femme à femme. C'était vraiment très difficile parce qu'il y avait ces plusieurs niveaux de crise. Et la crise identitaire je pense qu'elle s'était faite autour de ma relation avec ma mère qui fait que le fait que je parte ça m'a permis vraiment d'être moi-même. C'est-à-dire euh parce que je n'ai jamais voulu lui faire plaisir. C'est-à-dire apprendre à cuisiner moi ça ne m'intéressait pas. Je faisais ce que moi j'avais envie de faire. Je faisais des recettes que je sortais dans les livres. Voilà, ça ne m'intéressait pas de savoir faire le pain comme elle elle le faisait. Moi j'avais envie de faire comme moi j'avais envie. C'est ça être moi-même. C'est de ne pas ressembler à un modèle. Bon maintenant avec le recul je me dis peut être j'aurais dû apprendre, peut être que j'aurais dû chercher à savoir ou au moins à avoir des bases par exemple dans la cuisine marocaine. J'aurais peut dû apprendre certaines choses pour pouvoir les adapter après. Parce que certes il y a des choses que je ne sais pas faire, je sais juste les adapter. J'avais pas envie d'apprendre, j'avais pas envie qu'on m'impose, qu'on me dise c'est comme ça qu'on fait. Et même quand j'allais chercher des livre de recettes, j'ai toujours eu un esprit rebelle de me dire mais pourquoi il faut faire comme ça ?! J'ajoutais toujours un petit truc qui faisait que bon des fois c'est raté mais voilà. Après j'essaie de trouver euh comment dire. En fait c'est plus dans la méthode d'apprentissage que dans l'objet de l'apprentissage en lui-même. C'est-à-dire que quand dans la méthode d'apprentissage on te dit « mais non il faut pas faire comme ça, les gens ils vont se moquer de toi », et bien moi je fais comme moi j'ai envie. Au lieu de dire « mais non il faut faire comme ça parce que si tu fais autrement le goût ne sera pas bon, et ça ne sera pas le goût habituel qu'on trouve, donc la saveur du plat perd tout son sens ». C'est dans la méthode d'apprentissage. Moi j'ai vécu avec une méthode d'apprentissage qui dit « il faut faire comme ça parce que les gens font comme ça, et si tu ne fais pas comme ça les gens vont se moquer de toi ». Mais qu'ils se moquent si ça leur fait plaisir ! C'est de toujours être obligée de rentrer dans un groupe alors que je suis différente de ce groupe !

M : de quel groupe tu parles ?

F : le groupe de femmes marocaines. Moi je ne suis pas comme elles ! voilà. Donc pourquoi vouloir me forcer à rentrer dans ce groupe et à être comme elles, alors que à la base je ne suis pas comme elles. C'est ça qui me dérange

M : dans quel sens tu n'es pas comme elles ?

F : mon goût culinaire n'est pas forcément porté sur la cuisine marocaine. A l'extérieur je mange d'autres choses. Donc forcément je ne connais pas que la cuisine marocaine. J'ai besoin de découvrir d'autres goûts. Mon père aimait bien manger des choses différentes.

M : découvrir d'autres goûts ? comment s'est venu ?

F : à l'école, en mangeant avec des amis. C'est aussi de la curiosité parce que je m'intéressais à des livres de cuisine, parce que j'aimais pas forcément ce que je mangeais chez mes parents, donc j'avais envie de tester d'autres chose.

M : qu'est ce qui ne te plaisait pas dans ce que tu mangeais chez tes parents ?

F : ben en fait rien de particulier, c'était juste que j'avais envie de nouveauté, j'avais envie de découvrir autres choses. J'ai toujours eu un esprit curieux. Je ne voulais pas me limiter à juste ce que j'avais.

M : je voudrais revenir sur un passage de tout à l'heure, quand tu disais je ne suis pas comme ma mère, sa culture n'est pas la mienne, je voudrais que tu développes davantage

F : la culture de ma mère, de mes parents fait partie de ma culture, mais ça ne fait pas toute ma culture ;parce que j'ai été à l'école, parce que j'ai rencontré des personnes différentes, parce que j'ai eu l'occasion de voyager. Pour que j'aies la même culture que mes parents il aurait fallu que je vive peut être les mêmes expériences que mes parents. Or dès le départ c'était pas bon. C'est-à-dire dès le départ j'étais dans une école française avec des Français. Je suis Française aussi mais bon il y a quand même une différence. Mais dès le départ il y a eu un mélange. Dès le départ il y a eu un plus. Dès le départ il y a eu quelque chose qui est venue s'ajouter. De ce que j'avais à la maison il y avait d'autres choses à l'extérieur. C'est dans ce sens là où je suis différente de mes parents, de la culture de mes parents.

M : ok, revenons à Zara et au marché si tu veux bien. Tu disais détester ce magasin

F : oui, je déteste le concept

M : quel est le concept de Zara ?

F : Déjà c'est catalogué ; c'est une certaine catégorie de personnes déjà financièrement, et je trouve ça inadmissible que des personnes qui n'aient pas les moyens par exemple, se mettent dans des situations difficiles pour s'habiller dans un magasin pour être bien comme les autres. Ça je trouve que c'est scandaleux qu'un produit ait vraiment un prix exagéré, parce qu'il y a une marque dessus. Je trouve ça scandaleux. Alors que on trouve le même produit, qui sort de la même usine qu'un autre où il y a pas de marque, mais c'est le même. Il y a aussi cette idée de qualité du produit. Ça ne justifie pas le prix. Après il y a la mise en scène du magasin, le côté marketing et tout ça. Ça me plaît pas. Bon après je suis pas obligée d'y aller, je peux aller dans d'autres magasins. Mais je veux dire ça fait la promotion d'un modèle. C'est-à-dire ça va de telle taille à telle taille, il y a telle couleur que tu ne peux pas trouver ; parce que la collection de cet été c'était décidé que c'était du beige et pas du rose. Tu suis pas la mode si tu mets le même pantalon en rouge ou en noir et pas en beige. Qui a décidé ça ? ben même si toi tu trouves que c'est beau, et bien tu ne peux pas rentrer dedans parce qu'ils font de telle taille à telle taille. Tu ne peux pas rentrer dedans parce que t'es trop gros ou trop maigre. Donc il faut que tu rentres dans la case voilà. Moi pendant un certain temps, je faisais des crises de larmes, je ne trouvais rien des pantalons dans lesquels je ne pouvais pas rentrer. Je faisais du quarante six ou du quarante huit. Aller me chercher des vêtements pour moi c'était l'enfer. Je pouvais trouver des vêtements pour femmes rondes, mais ou la coupe n'était pas belle, ou la couleur n'était pas belle. C'était soit t'es mince et t'es belle soit t'es grosse et t'es moche. Alors que dans l'être humain il y a tellement de variétés je trouve ça inadmissible que dans l'offre qui est faite on ne retrouve pas cette variété.

M : qu'est ce que veut dire pour toi le fait qu'on trouve pas cette variété ?

F : ça signifie toujours, pour moi, qu'il y a quelqu'un au dessus, dans un bureau, dans un atelier, un styliste qui a décidé que voilà c'est comme ça et pas autrement. Que si tu ne rentres pas dans cette taille et bien tu n'es pas normale. Pour moi c'est ça que ça symbolise. Et par rapport à euh ça me renvoie à la religion qui est la seule chose sur laquelle je me fixe ; c'est que personne n'a le droit de te dire « pour acheter dans notre magasin il faut que tu pèses ou il faut que tu fasses du 38 au 40. si tu fais plus et bien tu n'as pas le droit. Même si t'as les

moyens de t'acheter ce vêtement, mais tu ne rentres pas dedans. C'est cet aspect là en fait qui me gêne. Que quelqu'un décide pour moi.

M : que quelqu'un décide pour toi

F : Oui ! c'est quelque chose que j'ai refusé toute ma vie. C'est quelque chose que je ne peux pas accepter, parce que quelqu'un qui va décider pour toi ; même tes parents, quelqu'un qui va décider à ta place, même s'il est sincère, même s'il veut ton bien, et bien il y a toujours une part de ce qui a motivé sa décision qui est un intérêt qui lui est propre. Toujours ! toujours. C'est genre c'est pour ton bien pour pas que les gens se moquent de toi ; je pense à ma mère. Parce que si les gens se moquent de toi indirectement ils remettent en cause l'éducation que ta mère t'a donnée. Donc forcément on va la critiquer elle. Donc son intérêt c'est qu'on ne la critique pas. C'est pas je t'apprends à cuisiner parce que quand tes copines viendront chez toi tu pourras leur faire à manger, elles vont dire que tu cuisines bien. Mais même dans ça c'est « qui t'as appris, c'est ta mère ! » Même dans la logique d'apprentissage par exemple chez nous les méditerranéens il y a toujours cette relation au groupe ; cette relation à la tribu. Il y a toujours ce lien. Alors je suis pour qu'il y ait un lien et qu'il y ait une pseudo identité commune, ça ne me dérange pas parce qu'il y a toujours des repères. Il faut avoir des repères pour pouvoir s'en détacher ou les renforcer. Ça ne me gêne pas. Mais de considérer la personne uniquement en relation avec ou à une appartenance à un groupe ou non ça me gêne. Parce qu'on doit être libre de passer d'un groupe à un autre, de ne pas avoir de groupe du tout. Alors après forcément, ça veut dire qu'on n'a pas d'appui, on n'a pas de soutien. Quand on fait partie d'aucun groupe il faut être capable de dire « moi je ne veux pas être comme toi et je ne veux pas être comme lui. Tu ne m'acceptes pas et bien c'est pas grave ». C'est cette idée de liberté, d'indépendance. Après bon c'est problématique parce que comme tu ne reconnais aucun groupe, aucun groupe ne t'intègre, aucun groupe n'est là pour te soutenir ou t'épauler. Parfois c'est difficile.

M : tu dis bien je suis d'accord avec l'idée selon laquelle il faut avoir des repères pour s'en détacher ou les renforcer

F : oui, en fonction de mon intérêt à moi

M : d'accord, en fait je voudrais savoir c'est quoi ce repères pour toi ?

F : je pioche un peu dans ce qui m'arrange, par rapport à mon identité, par rapport à ce que je suis. C'est-à-dire que je ne vais pas chercher des choses qui sont en contradiction avec ma personne et en contradiction avec mon identité.

M : tu peux me donner des exemples ?

F : Il y a tellement de choses, et je ne sais pas si je peux dire si j'ai des repères ou si je prends juste ce qui m'arrange sans réfléchir. Pour moi la seule base, enfin les fondements qui sont toujours présents sont toujours par rapport à la religion. C'est tout. Et surtout pas la tradition ! parce qu'il y a des choses dans la tradition qui vont contre la religion, et ça ça me dérange. Ça me dérange parce que la seule chose à laquelle je ne veux pas toucher c'est la religion, c'est tout. Il y a la culture aussi. La culture c'est un enrichissement, quelque chose en plus. C'est-à-dire que même dans la culture il y a des choses qui vont contre ma religion et avec lesquelles je ne peux pas être d'accord même si je pourrais avoir envie de découvrir. Je suis dans un pays où il y a une forte tradition de produits alcoolisés, ou au niveau de la gastronomie il y a des choses exceptionnelles en France qui apparemment sont très très bonnes, ben je ne peux pas les manger parce que c'est contre ma religion. Et j'ai envie ! mais je ne peux pas. Donc quand il existe des versions halal, je les goûte, peu importe ce que les gens pensent ; je m'en fous, je les goûte parce que je travaille dans ce domaine, et j'estime avoir suffisamment de connaissance, de relationnel et de technicité dans les produits pour savoir ce qui est halal et ce qui est juste marketing. Quand j'ai un client qui me fait découvrir une bière sans alcool et que lui vend comme un produit halal, avant de le goûter, et je peux me permettre parce que c'est mon métier, alors qu'un consommateur ne pourra pas, je lui demande la fiche technique du

produit. Si j'ai l'occasion de visiter ses laboratoires, lui poser des questions sur son processus de fabrication, je vais lui demander. Est-ce que c'est fait dans les mêmes cuves ? le taux d'alcool ? le degré de fermentation ? est-ce qu'il y a annulation de l'alcool, est-ce qu'on bloque la fermentation ? J'ai eu l'occasion de boire des bières sans alcool, et alors ? il est où le problème ? J'ai eu des conflits avec des personnes qui, elles, dans leur conception de la religion, disent « voilà non, c'est interdit, c'est interdit. Même s'il y a pas d'alcool dedans c'est interdit ». Mais non ! D'un point de vue religieux et strictement religieux, c'est l'alcool qui est interdit. C'est-à-dire je t'offre une bouteille de parfum, tu peux te bourrer la gueule avec. Si t'es vraiment taré dans ta tête et si t'es vraiment en manque d'alcool, tu peux la boire, et tu seras ivre. Pourtant le parfum c'est pas interdit. Voilà par rapport au produit, moi j'achète de la bière sans alcool et j'en ai chez moi. Il y a aussi le champagne halal, moyen Orient. Mais il y en a pas encore dans le Nord, parce que les distributeurs et les vendeurs, dans le nord de la France on est encore sur une population qui reste assez euh plus fermée que dans une grande ville comme Paris. Moi j'ai essayé d'en proposer, j'avais des analyses, j'avais des bouteilles en dégustation, j'ai fait moi-même des dégustations, j'en ai présentées à des acheteurs ; et c'est un produit qui a du mal à se vendre parce qu'il y a ce côté le halal ça représente euh le halal ça appartient à une certaine culture, c'est une certaine religion aussi. Donc c'est un mélange culture et religion. Or aujourd'hui on est dans un système mondial global où, et même c'est la base de l'Islam et de toute religion quel que soit, c'est qu'il n'y a pas de frontières entre la religion et la culture. On peut être Chinois et musulman, on peut être Marocain et juif, on peut être Américain et musulman. Il n'y a pas de frontières dans le culte. Or, dans notre communauté maghrébine, orientale, et encore orientale parce que les Libanais par exemple sont à part, mais dans la communauté maghrébine qui représente quand même la majorité de l'immigration en France, la majorité sont arabes, de culture arabe ou berbère et musulmans, et le côté culturel vin et champagne ça ne fait pas partie de leur culture d'origine. Mais ça n'est pas interdit dans la religion musulmane. Il y a différents niveaux d'interprétations. C'est la présence d'alcool et ensuite il y a des hadiths du prophète qui disent que celui qui ressemble à une communauté, il fait partie de cette communauté. Donc il y a tout un travail marketing que j'ai soumis à certains de mes clients qui souhaitaient vendre des produits qui culturellement ne posent pas de problème à la religion, mais d'un point de vue visuel, sont catalogués comme des produits haram. La bière, le champagne, dans la présentation, ça peut créer la confusion. C'est-à-dire qu'on présente un produit qui, à la base, est haram, on retire l'alcool, mais on ne change pas l'emballage. Là il faut réfléchir sur le design, il faut réfléchir sur une nouvelle présentation. Mais en même temps ça fait partie de l'identité du produit ! c'est-à-dire qu'à la base c'est un champagne, dont on a retiré l'alcool qui devient halal, mais on veut garder l'image. Alors là ça crée un problème. Moi personnellement ça ne me pose pas de problème. Il y a pas d'alcool, il y a pas d'alcool. Le jambon de dinde c'est pareil. Après c'est une question de mentalité. C'est-à-dire que ma mère, bon mon père ça va il y a pas de problème ; mais ma mère elle ne va jamais manger du jambon de dinde, du jambon de tranches de poulet, parce que pour elle ça ressemble tellement à du porc qu'elle ne peut pas. Et pour elle, on lui a tellement expliqué que ce n'était pas bon, ce n'était pas bon. Or, le porc c'est une viande qui a du goût. J'ai eu l'occasion d'en manger par accident ; je ne peux pas dire que c'est pas bon ! ça a un goût, qui n'est pas mauvais en plus. On ne peut pas dire que c'est pas bon, c'est pas possible. Mais elle est interdite par la religion. Donc on crée un imaginaire autour de cette viande ; de dire ce n'est pas bon, il y a des bactéries, il y a des vers. Alors c'est vrai que sur un plan biologique ça ne se conserve pas etc, de part les parasites qu'il y a dans la viande ; le porc c'est un animal assez particulier qui a un système rénal déficient etc. On peut trouver des excuses, mais il y a autant de gens dans les pays musulmans qui meurent de cholestérol parce que la viande de mouton est une viande grasse ; il y en a même peut-être plus qui meurent de consommer du mouton que de non

musulmans qui meurent de consommer du porc. Mais maintenant, il y a une interdiction divine qui est là qui dit qu'il faut pas en manger, il faut pas en manger. C'est tout ! On ne se pose pas de questions, il ne faut pas le faire.

M : si on revenait sur le marché. Comment c'est le marché ?

F : ce que j'apprécie c'est une certaine liberté qui fait que je reste décisionnaire. C'est moi qui décide de ce que j'ai envie d'acheter, de ce que j'ai besoin d'acheter, comment je veux l'acheter et combien je veux l'acheter. Sur le marché tu as plus cette liberté là. C'est-à-dire que quand tu rentres dans un magasin, c'est comme si t'étais en prison ; parce que déjà il y a une porte. Ça, ça me gêne. Quand tu rentres dans un magasin tu as un circuit à faire pour voir l'ensemble des produits. T'as pas un coup d'œil rapide de tout ce qui est proposé. Si tu cherches quelque chose de particulier il faut aller voir un vendeur. Mais généralement, le vendeur vient t'agresser avant même que t'aies demandé. Et combien de fois je suis rentrée dans les magasins où j'avais besoin de quelque chose dans leur magasin, et que finalement je suis partie parce que ça m'a énervé d'avoir quelqu'un derrière moi qui me colle. Quand tu rentres dans un magasin tu es prisonnière quelque part parce que tu es là et on attend que tu achètes, et limite si tu demandes des renseignements aux vendeurs et que tu n'achètes pas, on te le fait ressentir ; que tu leur as fait perdre leur temps, et que t'as rien acheté et voilà. Même si tu avais fait des essayages et que tu n'achètes pas, on te culpabilise parce que tu n'as rien acheté. « Oui mais ça ne me convient pas ! j'ai pas trouvé la couleur, j'ai pas trouvé la taille, j'ai pas trouvé la forme. J'ai essayé parce que je voulais voir si je te trompais et que ça m'allait etc. » Quand tu sors d'un magasin et que tu n'as pas acheté ça va pas.

M : qu'est ce que tu veux dire par ça ne me convient pas

F : tu peux très bien avoir un T-shirt dont tu as besoin ou que tu as envie d'acheter parce que tu trouves ça beau et que ça te plaît, t'as envie de l'essayer. Tu l'essaies, même si c'est ta taille ; tu vas te voir dans le miroir par rapport à ce que tu es et par rapport à ce que toi tu peux imaginer que ça peut donner sur toi. Et finalement tu te rends compte que ce n'est pas comme ça que tu l'imaginais. Et finalement ça te va pas

M : c'est-à-dire ? ce par rapport à ce que tu es ?

F : ton physique. Je ne fais pas un blocage sur le physique parce que à une certaine époque j'étais très grosse, à une autre époque j'étais très mince, là je suis plutôt dans une taille moyenne. Donc je ne bloque pas sur les tailles, parce que j'ai connu plusieurs tailles, et à chaque fois c'était le même problème. C'est-à-dire tu vois une chose dans la vitrine, tu te dis ah c'est beau je vais l'essayer pour voir si ça me va, tu le mets, mais à toi ça te plaît pas. C'est la façon dont toi tu te vois. Moi ce qui me dérange c'est qu'il faudrait que tu te vois comme le vendeur lui il te voit. Donc le vendeur va te dire ah mais non vous vous trompez, ça vous va très bien, en plus c'est à la mode ! et bien moi rien que pour ça je n'achèterai pas ! rien que parce que vous m'avez dit que c'est à la mode et bien je ne le prendrai pas. Pour eux c'est l'argument de vente, mais moi je me suis mise devant un miroir. Si c'est à la mode, pourquoi mettre des miroirs ? C'est que pour que les gens puissent se regarder et voir si ça va. Quand tu vois que par rapport à ta coupe de cheveux, à tes hanches, à ta taille de poitrine, je ne peux pas l'acheter, c'est ridicule.

M : tu dis te sentir prisonnière

F : oui

M : de quoi ?

F : de leurs décisions à eux. Si tu achètes un produit, on te dicte aussi euh, c'est-à-dire que ça ne s'arrête pas au moment où tu as choisi. C'est que tu arrives en caisse pour payer, on te fait une offre, si vous prenez le deuxième vous avez moins 10%. A ce moment là je laisse et j'achète même pas. Et ça m'est déjà arrivé. Moi pour moi, me retrouver dans cette situation c'est en fait comme si on remettait en cause ma capacité à choisir, c'est comme si on voulait télécommander ma liberté. Ce qui me dérange c'est qu'en magasin c'est comme si on se

retrouvait en situation de pénurie de consommateurs de façon infinie. C'est-à-dire que dès qu'il y a un acheteur qui rentre on essaie de l'attraper et lui vendre un maximum de choses. Et ça, ça me dérange

M : et le marché alors ? tu parlais d'une sensation de liberté

F : déjà il y a un contexte qui fait qu'on est à l'extérieur. J'aime pas être enfermée, j'aime bien être à l'extérieur. Après d'un point de vue organisation c'est ouvert. Tu peux passer devant un étalage ; tu peux juste regarder. Tu rentres dans un magasin juste pour regarder c'est comme si on t'interdisait d'y entrer. Tu ne peux pas rentrer dans un magasin sans acheter. Il y a des magasins qui mettent entrée libre. C'est généralement des magasins qui sont chers. C'est une créatrice qui n'est pas loin de la gare de Lille, qui à des moments elle met « entrée libre », et des moments elle ne le met pas. Donc entrée libre ça veut dire que tu rentres, tu regardes, tu es libre. Tu es libre de pas acheter. Mais il y a certaines boutiques, à Paris, dans certains quartiers, si tu rentres et tu n'achètes rien, il y a un problème. On va te faire sentir que si tu rentres pour faire perdre son temps au conseiller ou au vendeur voilà, genre « depuis tout à l'heure on vous conseille et vous n'achetez rien », « et bien oui, mais je n'ai pas trouvé ce qui m'intéresse ». Un marché, tu peux passer devant les étalages, je trouve qu'il y a une relation qui est plus humaine. Je peux discuter, je suis pas obligée d'acheter. Tu peux juste regarder, tu peux comparer.

M : tu te sens comment dans le marché ?

F : je me sens libre. Je me sens libre de choisir. Je me sens libre de pouvoir négocier les prix si j'ai envie, si j'ai envie de m'amuser parce que je ne négocie pas souvent. Mais c'est un jeu aussi. On garde la relation commerciale. On nous fait croire dans les centres commerciaux qu'il y a un prix, sur l'étiquette, qui est celui là, et puis basta. Mais on peut négocier même dans les magasins. C'est la base du commerce, c'est ça. C'est je veux plus et je veux donner moins, et toi tu veux vendre moins mais tu veux gagner plus. Donc on retrouve un équilibre entre le deux. Ben dans les centres commerciaux ça existe encore ; on peut toujours négocier. Mais la plupart du temps c'est « non, c'est le prix, et on ne peut rien faire, c'est décidé dans une centrale d'achat, dans un siège machin ». Voilà, on est bloqué en fait, on est prisonnier de tout ça. Sur un marché moins.

M : est ce que tu parles d'un marché en particulier ?

F : de tous les marchés. J'ai déjà fait des marchés sur Paris, ici à Wazemmes, dans le Sud à Nîmes, à Agen, à Bordeaux, à Nantes

M : raconte moi une fois où tu as été à un marché, comment ça se passe

F : C'est des marchés de quartier, un marché de village

M : qu'est ce qu'un marché de quartier ?

F : c'est des endroits qui sont occupés par des vendeurs une demi journée, ou toute la journée pour vendre des produits. Et tu peux acheter directement au producteur. J'ai été dans un marché de fruits et légumes à Nîmes, en fait les vendeurs s'installent sur une zone complètement désinfectée en fait. Il y avait une ancienne usine et un immense parking, et tous les soirs à partir de quinze ou seize heures jusque dix huit dix neuf heures. T'as tous les producteurs locaux qui viennent. Ils vendent des melons, des fraises, des pêches. Il y a des producteurs puis il y a aussi des intermédiaires, des gens qui achètent. Comme il y a moins d'intermédiaires avec les centrales d'achat, tu peux avoir de bon produits à des prix vraiment intéressants. Tu paies pour quelque chose qui vaut vraiment le coup en fait. C'est ça qui me plaît au marché, et l'aspect relationnel aussi.

M : si le marché disparaissait, ça te ferait quoi ?

F : ça me gênerait quand même. J'ai pas d'habitude euh comment dire, si j'y vais pas j'y vais pas, c'est pas grave. Il y a d'autres endroits où j'irais, parce qu'il y a d'autres marchés. Il y a le marché de Roubaix, il y a le marché de Tourcoing, il y a le marché d'Hellemmes. Il y a des marchés à Lille aussi, dans le vieux Lille. A Caulier il y en a un aussi. J'y vais de temps en

temps. Donc je trouverai toujours un autre endroit. Pour moi c'est pas un problème. Après il y a aussi d'autres systèmes d'achat comme les groupements de consommateurs, où tu peux acheter le produit directement chez le producteur, des produits bio, des achats groupés. Tu peux acheter à plusieurs et avoir un prix intéressant sur un produit de bonne qualité. Il faut pas croire que parce que tu vas payer moins cher que la qualité va diminuer. Il faut être vigilant, savoir où tu achètes, à qui tu achètes, et pas regarder que le prix.

M : est ce que tu te reconnais quand tu te trouves dans un marché ?

F : ben oui, oui, parce que quand tu es sur un marché, il y a de la diversité en fait. Il y a un mélange de choses. Tu peux trouver un vendeur de fromage traditionnel. A côté tu peux trouver quelqu'un qui vend des pâtisseries libanaises. De l'autre côté tu peux trouver un marchand de fruits et légumes bio. Il y a une diversité. Il y a des vêtements, des accessoires pour la maison. Il y a vraiment de tout. Tu vas dans un centre commercial, il manque toujours quelque chose. C'est vrai il manque toujours quelque chose !

M : c'est quoi ce quelque chose ?

F : par exemple ici à V2 tu vas trouver des choses dans un centre commercial, tu vas plus trouver des choses accessoires que des indispensables. Sur un marché tu peux trouver les deux. Et c'est pour ça qu'il y a toujours un supermarché au milieu d'un centre commercial, pour que les gens puissent trouver de tout.

M : il est comment le moment que tu passes dans un marché ?

F : j'aime bien ! je vais pas dire que c'est un moment de loisir parce que ce n'est pas toujours du loisir, mais c'est quand même plus agréable que dans un centre commercial

M : dans quel sens c'est agréable ?

F : le fait d'être à l'extérieur, toujours. Le fait d'être dehors donc, le fait qu'il y a de la diversité. Le fait qu'il y ait de l'échange avec les vendeurs.

M : tu te sens comment dans ces moments là ?

F : je me sens normale. Je me sens moi-même. Je ne me sens pas jugée comme quand tu peux rentrer dans un magasin et on va te cataloguer parce que t'as un certain physique, parce que t'as un certain type de peau. Tu es tout de suite cataloguée. Après j'aime bien aussi aller dans des marchés typiques

M : c'est-à-dire des marchés typiques ?

F : il y a des marchés à Paris dans des quartiers assez on va dire euh du côté Saint Germain, pas loin des Champs Elysées en fait, alors je sais plus si c'est Saint Germain en fait, mais c'est pas loin des Champs. C'est un petit marché, ça fait trois ou quatre rues. Les produits sont très très chers. Dans les vendeurs et dans le clients de ce marché là, tu vas trouver une certaine classe socioprofessionnelle, une certaine catégorie. C'est des petites mémés bourgeoises. Quand j'ai l'occasion d'y aller je me sens complètement en décalage, et moi j'aime bien ça.

M : ça quoi ?

F : d'être en décalage

M : explique pas

F : par rapport à l'environnement. Pas la même classe d'âge, pas le même niveau social ou financier, puis au niveau des produits présentés, ce ne sont pas des produits que j'ai l'habitude de consommer. Et moi ça, ça m'intéresse parce que ça me permet de découvrir des choses, ça me plaît aussi de euh, j'ai un côté provocateur aussi, de dire que je vais dans des endroits où vous n'attendez pas que je sois. Je pense que c'est lié à ma personnalité. Je pense que j'ai une personnalité qui est assez affirmée. Voilà, je m'affirme. Je suis différente. J'ai pas forcément besoin de le revendiquer, je ne le revendique pas non plus haut et fort. Mais voilà, je suis différente, c'est un état de fait, mais je ne rentre pas dans une catégorie.

M : et le fait d'aller dans ces marchés dont tu as qualifié l'environnement de décalé ?

F : ben comme je suis toujours à la recherche de choses différentes de ce que je suis, moi ça me plaît, d'être dans un endroit qui n'est pas a priori en relation avec ce que je suis ou avec ce

que les autres voient ce que je suis pour eux. Qui a décidé que je pouvais pas y aller moi à ce genre de marchés ? j'ai peut être plus d'argent que les mémés qui sont là bas

M : tu cherches quoi en allant à ce genre de marchés ?

F : déjà pour moi-même je cherche à découvrir quelque chose de différent que je ne connais pas. Et j'apprécie toujours ça, mais les gens autour, eux ils n'apprécient pas que toi tu rentres dans leur comme je te disais tout à l'heure. Quand tu n'appartiens à aucun groupe, quand tu t'approches de ce groupe, on te fait sentir que tu n'en fais pas partie. Et moi je n'ai pas envie d'appartenir à ce groupe, mais je m'y intéresse. C'est-à-dire que moi je ne suis pas fermée. Moi je vais aller découvrir des choses

M : qu'est ce que u veux dire par je n'ai pas envie de faire partie de ce groupe mais je m'y intéresse ?

F : ah oui, oui, je n'ai pas envie d'en faire partie

M : dans quel sens tu t'intéresses à ce groupe ?

F : dans le sens où il est différent de ce que je peux connaître.

M : et qu'est ce qui t'intéresse dans cette différence ?

F : C'est de trouver en moi des choses qui peuvent être proches et des choses qui peuvent être éloignées de moi, ça me permet d'apprendre plus sur moi-même ; de me dire que dans ma façon de penser ; ma façon de penser n'est pas unique. Il peut y en avoir d'autres qui peuvent être meilleures ou moins bien. Ça me permet de mesurer ma façon de penser sur les choses ; de me dire par exemple « et bien là tu te trompes, parce que si tu regardes les choses sous cet angle de cette personne, ben tu vas voir que dans une chose que toi tu n'aimes pas, ben il faudrait peut être déjà la découvrir cette chose, dans quelque chose que tu juges mauvais il y a peut être quelque chose de bon ». ça me permet de confronter mes idées, et de savoir si j'ai tort ou si j'ai raison, et par rapport à quoi je pourrais avoir tort ou je pourrais avoir raison. C'est un lieu où je fais ma propre analyse sur moi-même. Je pense qu'à chaque fois que je vais dans un endroit différent de ceux dans lesquels je devrais être par rapport à ce que on voit de moi de ce que je pourrais être, je pense qu'en allant dans des endroits différents ça me permet à moi d'évoluer. Donc je pense que c'est purement égoïste. Par exemple j'ai pas forcément envie de savoir comment ça se passe chez les Punks, mais je n'exclue pas d'aller un jour dans une soirée Punk. Parfois je découvre, parfois je me dis je vais pas aimer, et après je me dis bon ben quand même je vais aller voir. Et une fois là bas je me dis ben finalement c'est vrai, j'avais raison, j'aime pas.

M : qu'est ce qui fait que tu n'aimerais pas ?

F : de découvrir des choses qui sont différents des idées que moi je me suis faite. Parfois je me rends compte que j'avais raison, parfois je me rends compte que j'avais tort. Parfois je me dis ça me correspond, et parfois je me dis que ça me correspond pas. Et j'essaie de chercher pourquoi ça me correspondrait et pourquoi ça me correspondrait pas. Et c'est en allant sur place que je me dis ah oui voilà, finalement ça me correspond parce qu'il y a ça que j'aime bien, il y a ça, il y a ça, et il y a ça. Et puis parfois je dis que ça ne me correspond pas parce qu'il y a ça ou ça ou ça, et je vois que je suis en accord avec moi-même. J'essaie toujours de me remettre plus ou moins en question, et c'est pour ça que je ne veux pas appartenir à un groupe.

M : qu'est ce qui ferait que tu apprécies ou non ton passage dans ce marché ou dans un magasin ?

F : Si dans ce magasin là je trouve des choses qui ne sont pas en contradiction avec mes valeurs, avec mon identité, avec mes aspirations, là je peux me sentir à l'aise dedans, et je peux apprécier le moment passé, je peux découvrir. Je peux aller dans une boutique complètement originale, je suis attirée par les vieilles choses, les magasins d'antiquité parce que j'y découvre des objets qui sont insolites, qui sont originaux. Si je vais acheter un cadeau à quelqu'un je ne vais pas acheter un truc à la mode. Je vais essayer d'adapter le cadeau que je



vais faire à la personnalité. Ça peut être quelque chose qui coûte très cher comme ça peut être quelque chose de complètement débile que je vais trouver dans une brocante ou n'importe quoi.

M : « dans ce magasin là je trouve des choses qui ne sont pas en contradiction avec mes valeurs, avec mon identité, avec mes aspirations » ?

F : je peux aller dans un magasin où je n'ai pas forcément un achat à faire, mais d'aller voir ce qu'il propose. Même si je ne connais pas, c'est rare, c'est vraiment rare parce que je ne suis pas une habituée des centres commerciaux, euh je sais plus en fait

M : Alors qu'est ce qu'un magasin que tu dis être en contradiction avec tes valeurs, ton identité

F : ça peut être tellement de choses parce que je suis tellement de choses en même temps que je ne peux pas me limiter. Par contre je sais ce que je ne veux pas. Je sais quel genre de magasins dans lesquels je ne suis pas à l'aise ; les magasins de marque. Honnêtement je me sens beaucoup beaucoup plu à l'aise dans un grand magasin de luxe que dans un magasin de marque comme Quicksilver ou Nike ou Adidas

M : quelle est la différence ?

F : la valeur des choses, la valeur de la marque, l'histoire du produit, tout ça c'est des choses qui me parlent. Par contre j'aime pas aller dans les magasins euh ; par exemple Levis c'est un magasin que j'aime pas ; parce que c'est vraiment le côté mercantile qui me dérange. Par contre quand tu vas dans un magasin de luxe t'as vraiment une beauté, une esthétique. Tu as quelque chose qui est l'esprit de la marque, qui est là, avec un historique. Et tu peux trouver des choses dans un magasin de grande marque de luxe qui ne sont pas forcément à la mode avec ce qu'il y a dehors. Il y a quelque chose de construit. Alors évidemment même dans un magasin de luxe on va te dicter la robe, la silhouette, bref. J'ai pas encore les moyens de m'acheter de robes de grands créateurs, mais même si je n'achète pas dans ces magasins là, moi je n'ai jamais senti de pression par des vendeurs. Au contraire, ils vont te conseiller, et si tu n'achètes pas ils ne sont pas à l'affut du client. Si tu n'achètes pas c'est pas grave ; de toute façon il y a d'autres clients qui vont venir qui vont acheter/.

M : la dernière fois tu me parlais de certains marchés de Paris, je voudrais revenir sur ça, est ce que tu peux me décrire ce ou ces marchés là ?

F : C'est plusieurs types de marchés. T'as les marchés type brocante où tu trouves de la vieille vaisselle, des vieux vêtements. Et puis tu as tout ce qui est puces ; les marchés aux puces. J'aime bien aussi aller aux puces parce que tu trouves des trucs originaux. Au niveau de vêtements tu trouves des vêtements originaux ; des vieux machins, des vieux chapeaux. Après tu as des quartier, je saurai pas te dire exactement quel quartiers, mais par exemple le Saint Germain, tu vas y trouver des produits typiquement français, mais en même temps c'est plus touristique pour les étrangers. Tu vas trouver des fleurs, tu vas trouver du parfum, tu vas trouver du savon de Marseille

M : mais comment c'est déjà ce marché ?

F : C'est petit. C'est dans deux trois rues tu fais le tour. C'est pas un grand marché par du type par exemple sur une place de parking le dimanche matin où il y a personne. C'est vraiment sur une petite rue, et c'est pas euh c'est pas comme un marché de village. Les marchés de village, t'as tous les commerçants qui sont sur un emplacement de parking de supermarché par exemple ou au centre ville dans des rues piétonnes, tandis qu'à Paris t'as des marchés qui sont dans des impasses ou dans des endroits comme ça, et t'as des marchés qui sont aussi dans les rues. Par exemple aux champs Elysées, quand je travaillais à Paris, j'aimais bien de temps en temps aller euh je ne saurai pas te donner le nom du marché, mais c'est pas très loin des champs Elysées en fait, et c'est deux trois petites rues. J'allais là bas entre midi et deux.

J'allais acheter du fromage, des fraises, une demi baguette, et puis je mangeais en marchant. Voilà c'est un marché, il y a des marchands.

M : qu'est ce qu'un marché pour toi ?

S : ben je sais pas qui a décidé d'appeler ça comme ça, mais un marché c'est parce qu'il ya des marchands et par ce qu'on marche peut être. Ça peut être un marché de fruit et légumes, ça peut être des vendeurs de vêtements, ça peut être des gens qui viennent vendre des meubles, des brocantes. Quand je pense au marché je pense à ça en fait. Après t'as les braderies et les vides de greniers, c'est autre chose ; les gens qui mettent leurs affaire à vendre. Ça aussi j'aime bien parce que tu peux trouver des choses en super bon état. Moi j'en ai une la dernière fois, j'ai vendu tous mes sacs ; des sacs à main dont certains que j'ai utilisés qu'une seule fois. Je les ai vendus à un euro, deux euros

M : qu'est ce qui te plaît dans le marché ?

S : tu peux négocier, donc déjà le jeu de la négociation, et ça crée du lien en fait. Tu peux discuter avec les marchands, c'est pas comme quand tu vas dans les magasins. Même aux magasins tu peux négocier, c'est pas la question. Si tu as acheté un tailleur tu peux toujours négocier pour avoir le foulard ou les boucles d'oreilles ou je sais pas quoi

M : c'est quoi la question alors ?

F : on ose pas, on n'ose plus. Dans les magasins il y a une dictature ; le prix c'est ça soit tu prends soit tu ne prends pas. Donc les gens n'osent pas négocier dans les boutiques

M : et qu'est ce que tu veux dire par ça crée des liens ?

F : moi il y a des marchands chez qui je vais souvent, pour des fruits et légumes par exemple, pas forcément parce qu'ils sont moins chers ou ils sont forcément meilleurs, mais voilà je passe tout le temps devant leur stand et à chaque fois que j'achète ben j'achète souvent chez eux. Moi je m'en souviens pas forcément mais eux ils se souviennent ; « ah ben si vous venez souvent, je ne vous ai pas vue dimanche dernier, vous êtes pas venue ? ». Voilà il y a des personnes qui se rappellent quand même que tu achètes chez eux, et je trouve que c'est agréable. C'est agréable de se dire ah tiens il se rappelle de moi, et j'achète des pommes et il m'offre une barquette de raisins

M : et qu'est ce que ça te fait qu'on se rappelle de toi ?

F : ça fait du bien ! il y a un lien. Il y a quelque chose d'humain qu'on retrouve pas dans les boutiques où là c'est vraiment on te veut jute pour ton argent et ça, ça me dérange un peu

M : et en quoi est ce important ce lien pour toi ?

F : C'est important dans le sens où à mon sens c'est ce qui fait la société humaine, et c'est ce qui s'est perdu au fur et à mesure qu'on est rentré dans une société de consommation, on perd ce lien. Moi je le vois quand j'étais petite, on a grandi dans une petite ville où le marchand se rappelait tout le temps de nous parce qu'on venait acheter des bonbons chez lui par exemple. Il y avait des fois on venait, il jetait des magazines parce que la date était dépassée, mais il nous les donnait par exemple. On était des gamins, « je les jette », « on peut les prendre ? », « oui prenez les mais ne les laissez pas trainer par terre ». je pense que dans l'acte d'achat et de vente il y a un lien qui se crée, il y a un lien social qui se crée. Après c'est sûr que quand on n'a pas les moyens d'acheter tout ce qui se vend, ça peut créer des perturbations. Les gens vont d'endetter pour acheter quelque chose parce que le voisin a acheté etc. Je pense qu'il y a quelque chose d'important dans l'acte d'acheter et de vendre

M : et c'est quoi cette chose ?

F : c'est quelque chose d'humain. Un aspect humain que je trouve plus dans le marché que dans les boutiques

M : et qu'est ce que ça t'apporte ce lien ?

F : dans l'absolu ça ne m'apporte rien. Ils sont là, ils font leur travail, moi je vais me promener. Dans l'absolu ça ne m'apporte rien. Mais c'est vrai que des fois ça fait du bien de sortir et de se dire je vais aller faire le marché, je vais tomber sur un marchand qui va me

draguer un peu, il va me sourire, je vais tomber sur une mamie qui va me raconter sa vie. C'est tout cet aspect là de relations humaines qui me euh, je veux dire que je vais pas au marché pendant trois mois franchement ça ne me manque pas, mais je vais me dire ah tiens ça fait longtemps que je suis pas partie. C'est pas indispensable d'y aller ; je veux dire si j'ai besoin de faire mes courses. Après il y a un système de vie ; je travaille, je n'ai pas le temps, j'ai une grande surface à côté de chez moi ; ça me rend dingue d'y aller mais je suis obligée d'y aller une fois de temps en temps

M : dans quel sens ça te rend dingue d'y aller ?

F : je ne supporte pas ! ça me saoule ! ça me bouffe du temps et ça me bouffe de l'énergie. La dernière fois que je suis partie faire mes courses, franchement je pense que je suis restée une heure et demi ou peut être deux heures !

M : et qu'est ce qui te saoule ?

F : c'est que c'est très grand. C'est trop grand. On t'incite à acheter des choses dont tu n'as pas forcément besoin. Ils sont toujours entrain de changer la disposition des rayons, pour que toi en tant qu'acheteur t'as tes habitude donc tu vas vite au bout d'un moment, tu sais où sont les choses, après ils font même un circuit sur internet, quand tu vas sur Auchan direct ou je ne sais pas quoi, tu fais ta liste de course, et lui il peut te sortir un plan en fonction du rayonnage qui va te permettre de gagner du temps. Mais je veux dire quand je vais faire mes courses dans un discount par exemple, c'est pas forcément pour des raisons financières parce qu'aujourd'hui les produits qui sont dans certains magasins discount où j'allais avant par soucis d'économie, et bien il y a des marques distributeurs qui sont moins chère que le discount. Aujourd'hui il y a pas de grande différence en termes de prix. Mais en termes de temps et en termes d'énergie ! je veux dire que quand tu vas dans un Lidl par exemple ; la dernière fois que je suis partie dans un Lidl j'ai mis une demi heure, trois quarts d'heure, et j'avais acheter tout ce qui me fallait, et j'avais même acheter du superflu, des trucs dont j'avais pas vraiment besoin mais ils étaient là, c'était en promo, c'était un truc que j'ai jamais goûté, je voulais l'essayer donc je l'ai acheté. Par contre ici à V2, c'est horrible ! franchement c'est horrible !

M : c'est-à-dire ?

F : oh c'est horrible, parce que déjà avant de rentrer dans le magasin, avant de rentrer dans le supermarché ; dans le Auchan, tu trouves pleins de boutiques sur ta route. Déjà ça ! je pars avec ma fille, c'est horrible ; « ah maman t'as vu, ah maman t'as vu ? ah maman il est beau le machin ». déjà ça, ça m'énerve, alors que moi j'y vais juste pour faire mes courses, pour remplir mon frigo. Et j'essaie de m'arranger honnêtement pour y aller qu'une fois par mois. Je supporte pas, je ne supporte pas. La dernière fois que je suis partie, les gens me regardaient à la caisse, ils doivent se dire celle là doit avoir quinze personnes à nourrir ! le chariot était rempli, ça dépassait, et il y avait encore un sac sur le côté ; parce que j'y vais une seule fois, et je prends tout en double, en triple, car voilà je supporte pas, ça m'énerve.

M : qu'est ce que t'énerves dans tout ça ?

F : c'est vraiment une perte de temps. Ils organisent leurs rayons de façon à ce que pour aller d'un endroit A à un endroit B, il faut que tu passes par Z et par K. et ça je trouve que c'est vraiment mal ça ! ça m'énerve, la disposition des rayons. Eux ils trouvent une logique, ils ont leur logique. Après quand on est dans le domaine du marketing, et qu'on a une profession où on sait, c'est énervant, car on se dit mais purée ! ils prennent vraiment les gens pour des cons ! ils nous prennent vraiment pour des cons ! C'est-à-dire, on te met des trucs là, la logique voudrait que euh, je veux dire, au lieu de se baser sur ce que les gens achètent le plus souvent. Généralement quand tu sors pour faire des courses d'urgence, c'est quoi ? C'est du pain, du lait, de l'eau, du café, du sucre, la farine, l'huile ; enfin des choses de première nécessité. Alors moi je trouve qu'il y a pas de logique ; quand tu rentres dans un magasin, normalement la première chose que tu devrais trouver c'est des produits de première

nécessité, et après tu trouves les choses dont on a pas besoin. Et ben à Auchan, tu arrives dans les produits cosmétiques, ou il ils te mettent un rayon spécial, événementiel, du moment, de ce que eux ont envie de voir par rapport aux trucs qu'ils ont pu négocier avec les fournisseurs. Ma réflexion est euh comment dire, c'est vraiment une déformation, parce que moi je le vois et je le comprends, et ça m'énerve ! si vraiment j'ai besoin de m'acheter une crème de beauté ou un masque ou un fond de teint, j'irais le chercher directement dans le rayon. J'ai pas envie qu'on me le mette tout de suite devant moi, ça m'énerve qu'on me le mette tout de suite devant moi, dès que j'arrive, super promo.

M : Est-ce que tu te sens toi-même là bas ?

F : c'est difficile, parce que tu croises tellement de monde, mais personne ne parle à personne. Tout le monde est pressé parce que les gens vont faire leurs courses à peu près au même moment ; après le boulot, en courant. Moi quand j'y vais, j'y vais le plus tard possible ou le plus tôt possible le matin ; comme ça je suis sûre de pas avoir trop de monde dans les rayons ; parce que le fait qu'il y a du monde aussi, tu peux pas avancer rapidement avec ton chariot. Ça m'énerve, t'es ralenti !

M : mais en quoi tu dis non quand je te demande si tu te sens toi-même ?

F : dans le sens où moi je suis quelqu'un j'aime bien communiquer, j'aime bien parler, j'aime bien être d'accord ou pas d'accord avec les gens qui me croisent, qu'ils me disent s'ils sont d'accord avec moi, ou s'ils ne sont pas d'accord avec moi, qu'il y ait un échange. Que ce soient des échanges positifs dans le calme ou des échanges contradictoires, qui apportent toujours quelque chose. La plupart des gens qui vont faire leurs courses disent tous la même chose ; « ah punaise ! ils ont changé les rayons, j'ai mis trois heures pour trouver le machin ». le temps que tu perds à aller chercher le produit que tu avais l'habitude d'acheter dans un rayon fait que tu passes par d'autres rayons, et là tu vois d'autres trucs, et évidemment tu achètes des choses. J'ai vingt euros dans la poche pour acheter mon shampoing, tu arrives en caisse, ben les vingt euros ne suffisent pas pour ce que tu as acheté, t'es obligée de sortir ta carte bleue.

M : restons sur l'aspect je suis quelqu'un qui a besoin de parler

F : oui, dans un supermarché tu ne communicates pas ; dans un supermarché tu communicates pas. Et les gens qui sont là, ils ne sont pas là pour communiquer avec toi. Le vendeur, si tu l'appelles et que tu lui poses cinquante questions, et bien il est pas content ! par contre dans les petites boutiques, genre Boulanger, Conforama, mais encore ! c'est pas pareil ! aujourd'hui pour avoir ce lien d'écoute et de conseil entre un vendeur et un acheteur, il faut avoir les moyens d'aller dans une boutique spécialisée. Par exemple, si tu veux acheter une gazinière, si tu vas dans une boutique spécialisée pour acheter une gazinière ; à Leroy Merlin, ou je sais pas, dans un magasin qui est spécialisé que dans les appareils électroménagers, là tu auras cette qualité de service ; où la personne va t'écouter, elle va te laisser le temps de choisir, si tu la sollicites à chaque fois c'est pas grave, parce que bon à la limite elle s'en fout si tu n'achètes pas il y a d'autres personnes qui vont acheter. Mais dans les grandes surfaces, dans les grands magasins, il y a pas ça ; cette écoute.

M : toujours en relation avec les marchés dont tu parlais tout à l'heure ; saint Germain, tu disais que tu te sentais complètement en décalage avec ces marchés là, et tu dis aimer ce décalage

F : oui les marchés Saint Germain, et plus type Africain ! oui, parce que tu découvres des choses. En fait tu vas là où toi tu as envie d'aller. Tu ne vas pas là où on voudrait t'amener. Quand je te dis tu vas dans un supermarché, et que tu dois aller d'un point A à un point B, tu dois passer par Z et K, c'est pas toi qui a décidé. Mais dans l'autre cas, c'est toi qui décide. Si je me retrouve dans un marché Africain à Paris, c'est parce que j'ai décidé d'y aller ; pas forcément pour acheter quelque chose, pour découvrir. Après ça dépend dans quelle optique tu sors dans un magasin. Si je vais sortir dans un magasin ou dans une boutique pour regarder

ce qu'il y a comme nouveauté, ou découvrir des produits, euh, je sais pas des fruits que je connais pas par exemple, c'est pas la même démarche que j'ai besoin de café, je vais chercher du café et je rentre chez moi ;

M : explique l'autre démarche du marché alors ?

F : l'autre démarche ben il y a un marché où il y a des choses à découvrir, ben je vais aller voir. Je n'ai pas forcément l'intention d'acheter. Je vais juste aller voir pour repérer, pour découvrir

M : qu'est ce que tu veux dire par découvrir ?

F : C'est important quand même ; de voir autres choses. C'est important parce que tu t'enrichis. Ça enrichit ma curiosité, ma connaissance, ma soif de connaissance. C'est intéressant de ne pas rester cloisonnée dans ce que tu connais ou dans ce qu'on t'a appris. Ça permet de confronter tes idées avec d'autres idées qui sont différentes des tiennes, et te remettre en question ; pour te rassurer. Tu te dis ben finalement de ce que moi je connais c'est mieux ou c'est moins bien de ce que eux ils mangent. Enfin plus dans ce sens là en fait. Par exemple quand je vais sur un marché africain, je découvre des choses que moi j'ai pas l'habitude de manger. Donc je vais demander ; ça c'est quoi ? mais comment vous le préparez ? ceci ? cela ?

M : tu parlais d'un côté provocateur chez toi, en allant dans ces marchés là. Tu disais je vais là où on m'attend pas

F : oui, ben oui, forcément. Si c'est un marché du bio par exemple, ou il y a que du bio, campagnard, très vieille France, ils s'attendent pas à trouver une arabe avec un foulard sur la tête ! c'est pas normal ! les arabes ça mange du couscous et c'est tout ! (rire)

M : qu'est ce que tu veux dire par normal ?

F : sortir des clichés ; c'est ça. Non en fait, je suis entrain de penser à une autre chose en même temps ! ben normal c'est comme on a décidé qu'il fallait que ce soit. C'est comme je te disais la fois dernière. Ça m'énerve. On revient à ce que je te disais la fois dernière sur cette histoire de normal. Normal c'est à un moment donné, quelqu'un a décidé que c'était ça la norme. Ça peut se comprendre sur des choses on va dire matérielles. Par exemple, t'as certains quartiers, certaines régions en France où la norme de construction des habitations ça va être de la brique rouge et des toits, je vais dire n'importe quoi, en paille. Tu vas dans une autre région de France où ça va être des murs blancs avec des poutres apparentes à l'extérieur. Pourquoi ? parce qu'il y a des raisons climatiques, matérielles et aussi esthétiques qui font que. Si demain tu veux construire une maison dans un quartier de Lille ou de Villeneuve d'Ascq ou ailleurs, on va te demander des plans avant, parce que tu ne vas pas faire quelque chose qui ne correspond pas à l'architecture locale pour ne pas choquer par exemple l'esthétique, mais il faut aussi que ça corresponde à des normes de sécurité. Voilà il y a des raisons, je veux dire il y a des raisons qui sont acceptables. Mais une norme en termes de consommation, d'habillement ! non ! moi je suis contre

M : d'accord, et si on revient sur cette expression « une arabe avec un foulard c'est pas normal » ?

F : c'est des personnes qui sont enfermées dans un moule qu'on leur a fabriqué. Ils sont dans leur petit système et ils ne comprennent pas qu'on puisse être différents et être intéressés. Et c'est valable aussi pour les marchés africains par exemple. Quand tu viens, que tu demandes mais c'est quoi comme fruit, ben les gens ils se moquent de toi presque. Ben oui vous pouvez vous moquer, mais moi vous me dites ce que c'est, et c'est tout ; après vous pouvez déconnez. Moi je connais pas, je sais pas comment ça se mange. Donc ça perturbe un peu ; ce pourquoi ils s'intéressent à ce que nous on mange ?

M : et toi pour quelle raison tu t'intéresse à ce que eux ils mangent ?

F : parce que j'ai envie découvrir ! enfin pour moi c'est évident ! S'il y a des choses qui sont différentes c'est pour qu'on puisse les découvrir, et puis qu'on s'ennuie pas en fait ! sinon on

serait tous pareil ! On mangerait tous la même chose ! on s'habillerait tous pareil ! on serait tous blonds aux yeux bleus ou noirs ou je sais pas moi ! Pour moi c'est évident ; s'il y a des choses différentes c'est pour qu'elles soient découvertes. C'est pour qu'on en parle, pour qu'on les goûte, pour qu'on les découvre.

M : tu disais ça me plaît d'être dans un endroit qui n'est pas a priori en relation avec ce que je suis ou ce que les autres voient ce que je suis

F : oui voilà, ce que les autres voient de ce que je pourrais être pour eux en fait. C'est comme si en fait euh, en fait j'aimerais bien prouver aux autres que c'est pas parce qu'on a des origines physiques, des traits physiques arabes que forcément on est Arabe, que forcément on est musulman, que forcément on mange du couscous et de la semoule tous les jours. C'est une manière à moi de découvrir les autres cultures, mais c'est aussi une manière en allant vers les autres, de les aider à comprendre qu'on peut être différent et qu'on peut être autrement que ce que ce quelqu'un ou ces quelques uns ont décidé de donner comme image d'une ethnie particulière ou d'une classe professionnelle particulière ou d'une tranche d'âge particulière, cataloguée ; parce que c'est tellement plus simple de cataloguer les gens, de les mettre dans des cases. Mais la nature humaine est beaucoup plus complexe que de faire rentrer les gens dans des cases.

M : Une autre chose sur laquelle je voudrais revenir ; tu disais une des chose qui me plaît dans ces endroits c'est de chercher des choses proches, des choses qui peuvent être éloignées, ça me permet d'apprendre des choses sur moi-même

F : oui

M : explique moi ce que tu veux dire ?

F : si on reste enfermé sur soi même, on avance pas en fait. On ne sait pas ce qu'il y a de bon en nous, et en même temps on ne sait pas ce qu'il y a de mauvais en nous et on ne peut pas le changer, on ne peut pas l'améliorer. Moi je l'ai vécu, et je le vis encore maintenant ; je suis restée tellement longtemps sur une certaine période de ma vie seule, où je me mettais des barrières, des blocages, j'avais envie de voir personne. C'était je me levais le matin, je travaillais, je rentrais chez moi, je mangeais, je dormais et basta ! et après on rentre dans un système où comme on n'a personne qui nous dit « ah ben tiens ça c'est bien, continue dans cette direction », ou « ah non non, ça, écoute t'es entrain de te tromper » ; ça peut être sur tout et n'importe quoi, « là t'es entrain de te tromper sur tes décisions, sur les choix que tu fais, si tu es sûr que c'est le bon choix ou pas... » ; le fait de pas avoir de gens différents de soi autour de soi, je trouve que c'est un handicap. C'est un handicap vraiment ! Tout comme le fait d'avoir des gens autour de soi qui nous ressemblent, qui soient exactement comme nous ; c'est un handicap !

M : dans quel sens ?

F : ben dans le sens où évidemment quelqu'un qui pense comme toi, qui réfléchit comme toi, qui vit comme toi, il va pas à l'encontre de tes idées puisque tes idées c'est les siennes ! Moi je préfère toujours, j'ai toujours été comme ça, mais voilà il y a eu des périodes de flottement où j'avais envie voilà, j'avais envie, j'avais plus le goût ni le temps ni la force d'échanger avec des personnes. Mais j'ai toujours essayé de chercher des personnes différentes de ce que j'étais ; soit mieux, soit pire. Enfin je ne le conçois pas en mieux ou en pire en fait, mais juste des personnes qui soient différentes et qui pensent autrement, qui peuvent m'apporter.

M : quoi donc ?

F : ben des personnes qui pensent différemment, à un moment donné moi je vais faire un choix dans une direction, et si j'en parle avec une personne, elle va pas le voir forcément de la même façon que moi parce que elle, elle a pas le même vécu. On est deux personnes différentes, si demain toutes les deux on est confrontées à un choix, on ne fera pas le même choix ; parce qu'il y a une histoire derrière, un vécu qui font que. Et dans le fait de rencontrer

des gens, que ce soit dans un lieu de consommation ou dans le travail, le lien social je pense qu'il doit servir à ça quelque part

M : à quoi ?

F : à nous aider à construire notre réflexion, à la modifier. Et puis quelque part, il y a une citation à laquelle je pense, je sais plus de qui, elle dit « on est la somme des choix qu'on fait ». C'est-à-dire qu'aujourd'hui, si je vis seule avec ma fille, que je travaille, qu'il y a une personne dans ma vie à part ma fille, c'est-à-dire que si je suis comme ça aujourd'hui, c'est bien parce qu'à un moment donné ou à plusieurs moments dans ma vie avant, j'ai fait certains choix. Donc le fait de consommer autrement, le fait d'aller vers les autres, le fait de discuter, ben ça te permet de t'aiguiller dans tes choix. Même si t'es pas d'accord avec la personne sur le moment ; je parle d'un couple, un par exemple qui veut travailler, et l'autre qui veut partir en vacances ; le fait d'avoir une confrontation, un dialogue entre deux personnes qui pensent différemment et qui sont dans des situations peut être différentes ; économique, familiale, psychologique etc. le choix qui va être fait à ce moment là va déterminer ce que la personne sera dans six mois ou dans un an.

M : comment ça ?

F : ben par rapport à ma propre histoire. Je veux dire si je m'étais pas mariée à l'âge de vingt ans, j'aurais peut être pas eu ma fille à l'âge de vingt deux ans, je l'aurais eue plus tard. Et si j'avais eu ma petite plus tard, je vais dire n'importe quoi, est ce que j'aurais pas fini mes études ? est ce que je serais pas partie en vacances à tel moment et à tel endroit ? est ce que je me serais pas disputée avec ma sœur à tel moment etc. il y a toute une chaîne logique qui fait que les choix que j'ai faits dans ma vie précédente, ça a conditionné à l'époque ce que moi je suis aujourd'hui ; dans le bien comme dans le mal.

Dans cet échange on va apprendre quelque chose forcément. On va découvrir d'autres cultures par exemple. On va goûter des fruits qu'on a jamais mangés par exemple. Ça va peut être nous donner envie d'aller vers une culture qu'on ne connaissait pas. Ça va nous emmener à rencontrer des personnes, ça va nous emmener à voyager. On peut discuter avec un vendeur de bananes sur le marché qui va nous apprendre que lui ça fait vingt cinq ans qu'ils travaillent sur les marchés, et qu'il a jamais voulu faire d'études, et que finalement il vit mieux que nous, qui avons fait des études, qu'il part en vacances tous les ans, qu'il a acheté une maison. Et là on se dit « est ce que j'ai fait les bons choix dans ma vie avant ? est ce qu'il y a que l'argent qui compte finalement ? est ce qu'il y a pas d'autres choses ? ». Moi je trouve que ça amène quand même certaines réflexions, qu'on n'a pas je veux dire quand je me levais le matin. Je me levais le matin, je prenais ma douche, je m'habillais, je me maquillais, j'allais travailler. Je discutais avec les collègues au bureau, mais bon c'était pas super intéressant, je rentrais le soir, je mangeais, je dormais. J'avais aucun échange. J'allais à Auchan chercher ce que j'avais à manger le soir, et puis après j'allais dormir quoi. Il y a aucun échange ! il y a rien.

M : en parlant des magasins l'autre fois, tu me disais si dans le magasin je trouve des choses qui ne sont pas en contradiction avec mes valeurs, mon identité, je vais apprécier le moment passé dans ce magasin

F : oui

M : est ce que tu peux développer ce que tu voulais dire par là

F : oui, qui ne sont pas en contradiction, mais qui peuvent être très différentes de ce que je suis aussi. Je sais pas si j'ai changé d'avis entre temps ; mais aller dans un magasin où je trouve des choses qui sont en contradiction avec mon identité, je ne pense pas que ça pourrait me poser de problème. Juste pour le plaisir de découvrir ! je veux dire j'ai déjà visité des boutiques à Paris, j'y serais pas allée de moi-même. C'est pas quelque chose qui m'attire particulièrement, mais des cavistes qui vendent des vins. Et en fait j'ai été euh c'était à

l'époque où je vendais du champagne sans alcool, halal. Et donc c'était vraiment un besoin en fait. Je voulais trouver une espèce d'étui en cuir ou en tissu pour offrir avec une bouteille à une personne. Et donc quand je suis rentrée dans le magasin, et ben déjà le vendeur pour lui c'était pas normal. J'ai senti une gêne, j'ai senti quelque chose de froid, ou alors c'était moi, je ne sais pas ! je ne vais pas non plus être paranoïaque

M : qu'est ce que tu veux dire par gêne ?

F : une gêne comme si je n'étais pas à ma place dans ce magasin là ; du fait que j'étais Arabe ou je sais pas. Et puis ben voilà ça m'a permis de découvrir des belles choses ; des boîtes, des bouteilles d'alcool etc. De moi-même j'achèterai pas ce genre de produits pour les offrir ; ni une bouteille d'alcool, ni etc. mais je pense que c'est pas parce que les choses sont interdites dans ma religion, je pense que le savoir n'est pas interdit. Don c'il y a rien qui t'empêche. Même si ça t'apporte rien au niveau de ta foie et de ta vie de tous les jours, il y a rien qui t'empêche de connaître certains aspects culturels du pays dans lequel tu vis. J'ai trouvé que c'était intéressant.

M : tu dis je peux être dans un endroit qui est différent de ce que je suis, et je peux apprécier le moment

F : oui, car c'est un moment où je vais découvrir quelque chose, ça va combler ma curiosité. Et moi je suis quelqu'un de curieux. Et je pense que j'irai plus loin ; que ce soit contraire ou pas contraire à mon identité, si ma curiosité à ce moment là me dit il y a un truc là et j'ai bien envie d'aller voir ce que c'est exactement, comment ça fonctionne etc. même si ça ne m'apporte rien, mais ma curiosité me dit il faut que je sache ; j'ai envie de savoir. Si j'étais pas curieuse, si j'étais pas quelqu'un de curieux, je serais pas la personne que je suis, parce qu'en fait, cette curiosité là, à certains moments, m'a permis d'apprendre, de découvrir des choses qui ont été des paramètres dans certains choix que j'ai pu faire après. En fait, pour faire un choix dans ta vie ; de tes études, du mari que tu vas épouser, de ce que tu vas faire à manger ce soir etc. ce choix là il est conditionné par certains paramètres. Et dans les paramètres du choix que tu fais, il y a la connaissance ou non de l'élément ou des conséquences de l'élément que tu vas choisir ; que ce soit une décision, un objet, un produit. Il faut avoir un minimum d'information ; c'est-à-dire demain si je dois orienter ma fille vers une carrière professionnelle ou pour ses études, je vais pas lui dire fais des études parce que c'est bien, ou fais ce métier là parce que tu vas gagner beaucoup d'argent ! il faut avoir en tête certaines informations ; est ce qu'il y a des débouchés ? elle travaille pour son épanouissement personnel mais aussi pour vivre réellement. Donc est ce qu'il y a des débouchés ? est ce qu'il y a une formation appropriée pas très loin de la maison de façon à pas savoir des frais ? Enfin voilà, il y a des éléments d'information à connaître, et on ne peut pas les connaître si on est pas curieux !

M : en parlant d'identité, parle moi de ton identité à toi

F : je sais ce que c'est mon identité, enfin oui et non ; parce que l'identité elle se construit toujours, en fonction des choix que tu fais dans la vie ; parce qu'on est ce qu'on choisit de faire ou non.

M : tu dis oui et non. Qu'est ce que tu veux dire par là ?

F : ben oui parce que dans ton identité il y a celle que tu connais, celle que tu connais, celle qui a été construite. Par exemple si je prends aujourd'hui ; mon identité aujourd'hui, elle s'est construite par rapport à ce que mes parents m'ont appris, ce que j'ai vécu, mon enfance, mes études, mes amis, mes amours. Tout ça construit mon identité d'aujourd'hui. Donc mon identité elle est ce qu'elle est, mais elle continue à se construire tous les jours. Certaines choses qui ne changeront pas, mais certaines choses qui peuvent être amenées à évoluer. Le fait de parler arabe déjà par exemple, c'est quelque chose qui ne peut pas changer. ça ne va pas changer ! je parle arabe, je parle arabe ! je ne vais pas oublier de parler arabe du jour au lendemain ! mes goûts, tout ce qui est gustatif etc. ; j'ai une bouche qui est habituée à manger



des épices. Moi je ne peux pas manger un plat où euh, j'aime bien aussi manger des plats à la vapeur où il y a pas d'épices, vraiment goûter le produit naturel, mais je ne pourrai pas manger ça et comme ça pendant dix ans ! C'est pas possible ! une fois de temps en temps oui. Il y a des choses qui ont été construites dans le passé, et d'autres choses qui se construisent encore

M : comme quoi des choses qui se construisent encore ?

F : le fait d'avoir un autre enfant ou pas. Ça fait partie de l'identité je pense. Parce que souvent, les questions sont « comment tu t'appelles ? t'as quel âge ? tu fais quoi dans la vie ? t'es mariée ? t'es célibataire ? t'es divorcée ? t'habites où ? Ce sont des questions qui permettent déjà de définir certaines choses on va dire matérielles qui peuvent aider à comprendre ce qu'il peut y avoir derrière de plus profond chez une personne. C'est-à-dire si aujourd'hui trouves une jeune fille de dix sept ans, qui a trois enfants, qui est divorcée, qui travaille pas et qui vit chez ses parents ; ça te donne déjà une idée de l'identité ; parce que tu te dis comment c'est possible ? dix sept ans et trois gamins ? C'est du superflu. C'est pas le principal. Mais est ce que ça ne permet pas de donner un aperçu déjà de ce que la personne est ; parce que ce qu'on est c'est aussi les choix qu'on a faits avant. Ça se construit tous les jours. Il y a la curiosité, c'est ce que je disais tout à l'heure, il y a ma curiosité qui fait qu'aujourd'hui je sais pas moi, j'ai envie de manger thaïlandais, ou de la cuisine canadienne, typique canadienne. Ben ça va m'amener dans un certain chemin où je vais découvrir des choses ; tel légume a telles propriétés par exemple. Et du coup je vais l'utiliser après dans mes recettes à la maison.

M : et le magasin duquel tu achèterais ce produit ou ce légume ?

F : ben oui, parce que si j'étais pas curieuse je n'irais pas dans ce magasin là. La façon dont mon identité est construite, forcément ça va m'emmener dans certains endroits et pas dans d'autres. Certains endroits ne vont pas du tout susciter ma curiosité, pas du tout ! en termes de magasins, en termes de restaurants.

M : raconte moi ce qu'il en est pour les magasins,

F : tout ce qui est jeu vidéo par exemple, je m'en fous mais alors à un point ! ça ne m'intéresse pas du tout ! je ne veux même pas savoir comment ça marche.

M : tu dis que la façon dont mon identité est construite fait que ça t'emmène dans des endroits et pas dans d'autres

F : Oui. Je pense que la réflexion se fait sur par rapport à ce que moi j'ai choisit de faire ou par rapport à ma curiosité qui va m'entraîner dans le magasin. Le point de départ il est là. C'est moi qui décide de rentrer ou de pas rentrer dans un magasin. Après, le fait que je rentre dans un magasin oui ça peut changer ma façon de voir les choses. Mais mon point de départ c'est moi qui décide d'y aller.

M : est ce que ça t'arrive de passer un bon moment dans un magasin ?

F : oui ça m'arrive

M : qu'est ce que déjà un bon moment pour toi, passé dans un magasin ?

F : c'est de découvrir, de voir des choses. Même si c'est des choses que j'achèterais pas forcément ! mais c'est un peu difficile pour moi cette question en fait ; parce que c'est pas un hobby d'aller faire les magasins pour moi ! C'est vraiment pas un hobby

M : et quand ça t'arrive ?

F : ben c'est un moment où j'ai pas envie de réfléchir. J'ai pas envie de réfléchir, je rentre, je regarde, « ah c'est beau, ah c'est pas beau ». souvent les magasins où je fais ça c'est plus des librairies, des parfumeries, et encore ! même en ayant les moyens, franchement, je trouve qu'acheter un parfum à quatre vingt quinze euros ; je trouve ça hors de prix. Je vois pas la nécessité. A ce prix là je m'achète le pantalon de la même marque.

M : un moment où tu réfléchis pas, c'est un moment comment ?

F : oh ça peut être bien ! ça libère. Quand je fais ça, c'est que j'ai vraiment plus envie de penser à rien. J'ai juste envie de regarder les choses ; parce que tout le reste du temps j'ai l'impression que c'est comme si c'était ; je vois par rapport à ma fille, je vois par rapport à mes copines ; j'ai l'impression que je le vis plus comme une torture psychologique en fait. J'exagère peut être pour que tu comprennes mon ressenti ; mais je sens plus ça comme une torture psychologique... Le fait de pas vouloir ; parce que c'est vraiment une volonté, le fait de ne pas vouloir aller passer mon samedi après midi à faire les magasins ; qu'est ce que je m'en fous ! (rire). Genre le samedi après midi j'ai rien à faire ; soit je fais rien, je me repose, je fais une sieste, je prends mes magazines que j'ai chez moi, ou je trie mes papiers, ou je vais m'asseoir dans un par cet je regarde les enfants qui courent, et ça me détend ! ça, ça me détend vraiment !

M : et pour les fois où tu dis que ça t'arrive de passer un bon moment dans un magasin,

F : c'est un moment où je débranche mon cerveau.

M : justement, de quoi donc le débranches tu ?

F : par rapport au magasin, par rapport au fait de rentrer dans un magasin ça me libère l'esprit de cette torture psychologique que j'ai, non mais c'est vrai ! je le vis vraiment comme ça ! je le vis vraiment comme une torture psychologique de rentrer dans un truc et de me dire ben tiens il faut acheter ça parce que ça c'est à la mode. je rentre et la vendeuse je la laisse sortir son baratin. En même temps je pense que c'est lié à mon vécu, à mon milieu professionnel, à toute cette déformation qui fait que je vois les pièges du marketing etc. Et je me dis à un moment donné je vais rentrer dans un magasin, je vais faire comme tout le monde. Je vais regarder, je vais même peut être essayer des vêtements qui sont super à la mode. Mais j'ai pas forcément ni l'envie ni le besoin d'acheter au moment où j'y vais. Ça me libère l'esprit de pas penser comme je pense tous les jours

M : tu dis je vais faire comme tout le monde ?

F : j'ai pas envie de faire comme tout le monde. Mais le fait de ne pas avoir envie de faire comme tout le monde, ça nécessite un effort que les autres gens qui font comme tout le monde ne font pas. C'est un moment où je me dis que je suis pas comme tout le monde. Bien sur que je suis pas comme tout le monde ! Mais alors ce moment là, comment dire, c'est comme si c'était une bagarre de tous les jours en fait ; de pas être comme tout le monde. C'est que tu te bats contre les habitudes, contre les conventions ; « ah mais ça c'est en promotion », « et ben ça rentre pas chez moi alors ! ». Même si c'est en promotion j'en ai pas besoin. Le jour où j'ai besoin de lessive, même si c'est à quinze euros le bidon. Je ne vais pas l'acheter par c'est en promotion. Alors que je connais le système. On va te mettre un produit en promotion, mais quand tu vas regarder le prix au litre, c'est une promotion bidon quoi ! c'est juste parce que eux ils veulent écouler leurs stocks, et ça la plupart des gens ne le savent pas.

M : récapitulons, tu dis un bon moment que tu serais susceptible de passer dans un magasin c'est un moment

F : où je débranche mon cerveau, et que je ne réfléchis pas comme je réfléchis d'habitude ; que j'arrête de réfléchir

M : et tu dis que c'est un moment où tu te sens pas comme tout le monde ?

F : c'est là où je me rends compte que je ne suis pas comme tout le monde. Pour moi, ça nécessite de faire un effort. Le fait de faire comme tout le monde je me rends compte que ça me nécessite de faire un effort. C'est-à-dire que quand je vais avec mes copines en ville, c'est toutes les cinq minutes il faut rentrer dans une boutique. En fait, pour que je passe un bon moment dans un magasin, comme tout le monde, il faut que moi-même je me libère l'esprit de ne pas réfléchir, de ne pas me dire par exemple s'ils ont mis ça devant c'est parce que le prix, les machins, le marketing, le monsieur ou le quelqu'un qui est dans un bureau en haut qui a décidé etc. Pour que je passe un bon moment, il faut que je me bloque ce système de logique de pensées ; de me dire non ! tu rentres, tu regardes, tu te poses pas de questions. Et donc

c'est là que je me rends compte que je ne suis pas comme tout le monde ; parce que moi dans ce que une autre personne va faire en rentrant dans ce magasin, ça va pas lui demander d'effort ; c'est-à-dire qu'elle va regarder naturellement machin, moi ça va me demander un effort de bloquer ma pensée ; pour pouvoir apprécier les choses. (silence) Pour que ça soit vraiment un bon moment, il faut que je sois différente de moi-même ; ça reste malgré tout un bon moment, parce que je rentre, je regarde, je ne réfléchis pas. Mais à un moment donné, ça ne dure pas quoi ! A un moment donné ça m'énerve. Généralement ça commence bien, quand ça m'arrive de rentrer dans un magasin, mais généralement je vais dans des endroits qui me parlent, même si je n'achète pas. Même si j'ai rien à acheter, des vêtements ou quoi, il y a peut être deux magasins où j'y vais juste comme ça pour regarder, mais ça va vite m'énerver. Ça va vite m'énerver d'entendre les vendeuses « ah oui mais ça c'est à la mode ». Même si elle ne s'adresse pas à moi, ça m'énerve !

M : et qu'est ce que tu veux dire par un endroit qui me parle ?

F : quand j'achète pas, ben par exemple j'aime bien aller chez Nature et Découverte par exemple.

M : qu'est ce qu'il a Nature et Découverte ?

F : j'aime bien parce que c'est des choses où on apprend. Par exemple il y a des huiles de massage, il y a des loupes, il y a des microscopes, des trucs pour voir les étoiles, il y a des livres. Il y a de tout. Ça reste toujours dans la curiosité en fait !

M : et qu'est ce qui te parle dans ce magasin là ?

F : ça me parle parce que je trouve que c'est des choses qui apportent quelque chose.

M : c'est-à-dire ?

F : aller voir par exemple, par exemple ils ont des rayons où il y a des huiles de massage, des bougies, des huiles essentielles, de l'aromathérapie etc. ben c'est des trucs où je me dis ben tiens je savais pas ! j'arrive devant un produit et je sais que je vais apprendre quelque chose ! tu prends l'emballage, tu regardes, et tu te dis ah ben tiens je savais pas que tel et tel produit avait telle et telle particularité pour soigner telle et telle maladie. C'est des choses qu'on découvre. Et ça j'aime bien, parce que ça m'apporte quelque chose. Même si je trouve qu'au niveau des prix il y a des choses que tu peux trouver moins chères ailleurs, mais ça vaut le coup. Je veux dire même si c'est plus cher, c'est quand même des produits qui t'apportent quelque chose ; ça t'apporte un certain savoir. Moi ça m'intéresse pas du tout d'aller voir les magasins qui vendent des jeans, des t-shirts et des baskets. Je m'en fous ! je vois pas l'intérêt de passer une matinée dans un magasin de jeans, pour un choisir un jean, c'est tous des jeans !

M : revenons sur Nature et Découverte, il est comment ce magasin ? comment tu le qualifierais ?

F : le concept ! ça correspond à quelque chose que j'aime bien ; la nature, l'apprentissage, le fait de découvrir des choses ; apprendre. C'est un magasin que je trouve original quand même. Il y a beaucoup de magasins comme ça maintenant, mais dans les années quatre vingt, il y avait pas tellement de magasins où on pouvait trouver des choses de la nature, d'astronomie. Il fallait aller dans un magasin spécialisé en astronomie ; c'était réservé aux scientifiques qui étudient l'astronomie.

M : qu'est ce que tu appelles un magasin original ?

F : c'est pas de la consommation pour de la consommation. C'est-à-dire que c'est pas des produits qui sont là en grande quantité. Je pense que certains de leurs produits sont fabriqués en Chine, mais le concept qui est présenté en fait au consommateur ; c'est voilà on a des produits qui sont originaux, innovants, naturels. C'est pas de la consommation de masse. C'est ça qui doit me plaire en fait ! peut être. Que ça ne soit pas des magasins de consommation de masse. Un magasin original c'est là où on va plus jouer sur les caractéristiques du produit que sur la quantité du produit ou sur son prix. A la limite après, le prix tu le vois même pas. Je veux dire acheter une bougie senteur vanille à quinze euros, tu

peux acheter la même à Auchan à trois euros. C'est pas le même produit, c'est pas la même qualité de produit. Le concept est différent. C'est autre chose.

M : et ce moment que tu passes à Nature et Découverte ?

F : j'aime bien. J'aime bien même si j'ai rarement acheté des choses chez eux. Si j'ai acheté c'est que ça remonte à très longtemps parce que je m'en rappelle plus. Oui mais là je me force pas en fait ! quand c'est des boutiques comme ça, ou c'est des boutiques où je vais, encore Nature et Découverte c'est une chaîne, mais j'aime bien par exemple aller à Paris par exemple dans une petite boutique de bijoux, qui vend des bijoux d'artisanat. Je rentre, je vais regarder les pièces. C'est des pièces originales, uniques ; ou alors il faut croire qu'elles sont uniques parce qu'ils les présentent bien. Après je discute avec la vendeuse ; mais c'est quoi comme matière. Il y a ce côté-là que je retrouve un peu chez Nature et découverte ou ailleurs. Ça me plaît parce que c'est un bon moment dans le sens où je découvre quelque chose. Il faut que ça soit différent, il faut que j'apprenne quelque chose ! voilà ! il faut que ça m'apporte quelque chose pour que j'apprécie. Il faut vraiment que ça m'apporte quelque chose. Et alors là, cette chose là ça peut être très différente de moi ou ça peut être dans la continuité de ce que je suis, ou que je me retrouve dans ce que je suis, et inversement en fait. Si j'ai absolument rien à faire ou que je passe devant ça sera plus ça en fait. Mais je vais pas aller particulièrement dans le magasin. Si je passe devant un furet ou une petite librairie qui vend des bouquins, ben je vais rentrer, je vais regarder les livres, je vais aller dans le rayon cuisine, je vais aller dans le rayon bricolage.

M : tout à l'heure, tu disais que pour apprécier le moment passé dans un magasin, il faut que ça soit différent ?

F : oui. Il faut que ça soit différent. Il faut que quand tu rentres dans le magasin, il ne faut pas que tu le sentes comme dans un endroit, parce que Nature et Découverte c'est une chaîne, donc ils ont un but de vendre, ça c'est clair ; mais on te fait pas ressentir qu'on a besoin que tu achètes et on te force à acheter ; parce que ça ça m'énerve. Ça c'est un truc que je ne supporte pas, et quand on te met des arguments marketing « c'est à la mode, c'est une promotion ». Je vais parce que c'est différent de ce que je suis souvent. C'est des magasins qui sont différents

M : de quoi ?

F : des magasins différents de ce qu'on voudrait nous faire acheter ; des choses de marque, des magasins de consommation de masse, des magasins où le produit qui est vendu n'a vraiment aucune utilité. Vraiment aucune utilité. Je ne vais pas dans un magasin ; je ne vais pas mettre les pieds dans un magasin qui vend que des télévisions par exemple. C'est pas un truc qui m'intéresse !

M : mais quoi donc ce truc qui ne t'intéresse pas ?

F : des choses qui n'ont pas d'utilité réelle d'un point de vue euh, qui peuvent t'aider à te construire, à évoluer, à réfléchir en fait, voilà ! je vais pas dans les magasins où je trouve pas des produits qui m'aident pas à réfléchir, voilà ! Je ne vais pas faire les magasins de vêtements, je ne vais pas faire les magasins de chaussures. Si j'achète des chaussures c'est parce que je passe devant, je flache et j'achète. Mais je ne vais pas aller faire le tour des magasins de chaussures pour chercher la paire qui va aller avec le pantalon qui va avec. J'ai des chaussures noires qui vont avec.

M : D'accord. Je voudrais te présenter successivement deux photos et je te demande de me dire tout ce qui te passe par la tête si tu veux bien.

(épicerie française)

F : C'est un petit magasin typique français je dirais ; épicerie fine, supérette, fruits et légumes qu'on peut trouver dans certains quartiers de Paris ou d'ailleurs. Pour moi ça fait typiquement français en fait

M : qu'est ce que tu veux dire par typiquement français ?

F : ben les produits déjà ! là c'est du fromage. Là je sais pas trop ce que c'est mais on dirait de la confiserie, avec l'écriture en français. Par contre là ça me fait penser à euh je sais pas la femme là, est ce que c'est la femme qui me fait penser que ou c'est le produit qu'elle regarde, qui est un produit américain mais on s'en fout, c'est du pain de mie. La recette est américaine, mais on a le produit en France. Ça joue sur une image très anglo-saxonne

M : qu'est ce que le typique pour toi ?

F : quelque chose de typique c'est quelque chose que tu vas trouver dans un endroit et pas dans un autre. Logiquement une boutique qui vend du fromage je ne vois pas où tu peux la trouver à part en France, en Hollande. Après tu peux trouver la même boutique je ne sais pas moi en Suisse, en Italie avec leur fromage à eux. Mais moi quand je pense fromage, je pense France. C'est le pays où il y a le plus de variété de fromage au monde. C'est typiquement français ; c'est spécialement français

M : t'as déjà été dans ce genre de magasin ?

F : oui

M : raconte moi

F : C'est des boutiques spécialisées en fait. J'ai déjà été dans des boutiques de fromage comme celle là. Il y en a une à Lille, pas loin du marché, juste dans la rue Gambetta, elle vend du fromage, de toute région de France. Mais j'y vais pas souvent. Pour l'alimentaire, c'est assez compliqué ; parce que comme je te l'ai dit je fais mes courses une fois par mois, et après c'est vraiment si je passe devant. C'est le genre de magasin que j'aime bien.

M : c'est-à-dire ?

F : quand je suis entrain de me promener en ville et que je vois une petite boutique qui vend je sais pas moi ; de la confiserie ou du fromage, mais vraiment des trucs spécialisés, qu'on peut trouver que là ; que c'est une fabrication artisanale etc. je peux être tentée de rentrer et de demander à goûter, et puis d'acheter un morceau comme ça pour le plaisir. Je sais pas si c'est vraiment du plaisir, mais ça revient à ce qu'on disait la dernière fois ; c'est un peu un moment de détente parce que je m'autorise un moment. Mais là c'est encore différent parce que c'est pas des magasins que j'aime pas. C'est des choses que j'aime bien ; de découvrir de nouveaux goûts, des choses originales, que tu retrouves pas dans les grandes surfaces, ou dans les marchés de masse. C'est vraiment assez particulier. C'est comme les boulangeries, où tu vas trouver une certaine variété de pain ou de gâteaux que tu trouveras pas ailleurs ; que tu trouveras que chez eux.

M : qu'est ce que tu regardes par exemple and tu rentres dans ce genre de magasin ?

F : la présentation. Ça peut être la présentation, ça peut être le décor, ça peut être les produits en eux même, ça peut être les gérants de la boutique. Ça peut être tout un ensemble en fait.

M : c'est-à-dire ?

F : c'est quand même des présentations qui sont travaillées. C'est pas juste posé dans un rayon où il y a cinquante variétés de gâteau au chocolat, puis après t'as cinquante variétés de gâteau à la vanille. Là tu as une variété de gâteau au chocolat, t'as une variété de fromage de brebis, le fromage de chèvre, le fromage de machin. Quand il y en a plus il y en a plus ! il faut revenir demain ou la semaine prochaine quand ils se feront livrer. Il y a pas un centenaire de fromage de camembert dans un congélateur quelque part, et dès qu'il y en a plus on va chercher là. C'est ça que j'aime bien ; le côté frais, le côté presque exclusif en fait. C'est-à-dire si tu viens tôt le matin par exemple dans une boulangerie, tu peux trouver ton pain que t'aimes bien ; le pain de cette boulangerie qui se vend nulle part ailleurs. Après huit heures te demi ou neuf heures il y en aura plus. C'est ce côté-là que j'aime bien en fait.

M : (photo épicerie maghrébine)

F : oh ! j'aime pas. Oh j'aime pas du tout (rire).

M : qu'est ce que tu n'aimes pas ?

F : la disposition des articles. Là il y a un rayon mercerie ou bricolage ou je ne sais pas quoi. C'est très mal présenté. Franchement c'est très mal présenté. C'est pas rangé. Là il y a des feuilles de brique alors qu'elles n'ont rien à faire là. La bouteille d'oasis à moitié remplie. Ça fait fouillis quoi ! ça fait vraiment mélangé ! j'aime pas du tout. C'est pas le genre de boutique dans lesquelles j'aime aller. Mais on va dire que je suis obligée d'y aller certaines fois, parce qu'il y a le produit que je vais trouver que chez eux ; comme certaines épices. Ou encore par rapport au prix, des fois c'est plus intéressant que dans les grandes surfaces ; où les mêmes produits tu vas les trouver dans les grandes surfaces dans le rayon exotique, avec un prix qui est le double ou le triple que ce qu'on trouve dans ces magasins.

M : qu'est ce que tu veux dire par c'est pas des magasins où j'aime aller ?

F : C'est pas des magasins où j'aime aller ; je ne prends pas de plaisir à aller dans des magasins comme ça ; parce que c'est mal présenté, c'est mal rangé. Il y a aucun respect pour la personne qui vient acheter. La bouteille de coca elle est pas à sa place, elle devrait être en bas. La bouteille d'oasis qu'est ce qu'elle fait avec les saucisses ; et pourquoi elle est à moitié remplie ? si c'est la consommation du patron ou des employés ok, il y a pas de problème. Mais dans ce cas là qu'il la mette derrière.

M : c'est quoi selon toi ce genre de magasin ?

F : là par rapport aux produits que je vois sur la photo, là il y a Halal, là c'est des épices. C'est plus de magasins ethniques entre guillemets. C'est pas des produits typiques français qu'on trouve dans la gastronomie française. Je dirais moi que c'est une épicerie orientale. Comme il y a halal donc à mon avis ça doit être arabe.

M : tu dis je suis obligée d'y aller. Est-ce que tu peux me raconter une fois où tu as été dans ce genre de magasin

F : une fois où j'ai été ben c'est une fois où j'allais faire mon marché, j'achète mes légumes, ma viande etc. Puis j'ai envie de faire un couscous ou un tajine, ben comme ce genre de magasins ils sont souvent à proximité du marché, je vais là bas pour acheter des épices s'il m'en manque, ou des feuilles de brique par exemple. Je peux les trouver dans une grande surface. Mais pourquoi je vais payer le double dans une grande surface alors que je peux avoir exactement le même produit deux fois ou trois fois moins cher dans une épicerie. Mais c'est pas l'idéal ; généralement quand j'y vais je prends ; je vais pas dire en stock, mais si je prends des épices, j'achète un grand paquet d'épices que je garde chez moi. Je vais pas y aller tous les jours.

M : qu'est ce que ça te fait d'être dans ce genre de magasin ?

F : j'aime pas parce que généralement c'est mal disposé, c'est trop serré, c'est trop entassé. Ça me plaît pas d'être dans un endroit où on a entassé des produits, tu prends ce que tu veux et tu t'en vas quoi. Je demande pas non plus la mie en valeur excessive. Mais il faut pas non plus prendre les gens pour des imbéciles. En termes de circulation dans le magasin, il suffit qu'il y a deux ou trois personnes dans le magasin et puis ça y est. Tu ne peux pas regarder, ou chercher ce dont tu as besoin. Il y a de tout, il y a des épices, il y a de la boisson, des saucisses, des feuilles de brique, des fruits et légumes, des produits de bricolage, il y a de tout quoi. J'apprécie pas tellement.

M : quoi donc ?

F : disons que ça peut dépanner, quand tu habites à côté. Quand tu habites juste à côté ça peut te dépanner. Il te faut je ne sais pas moi une paire de ciseaux, une pince à linge. Ça dépanne.

M : supposons que ce genre de magasins disparaît en France, qu'est ce que tu en penserais ?

F : moi personnellement, il y a deux choses qui me viennent en tête. Je suis partagée entre deux avis. D'un côté je me dirais tant mieux ; parce que c'est très mal foutu, c'est mal rangé. Celui là ça va il a l'air d'être propre, mais la plupart de ces magasins c'est pas rangé. Même au niveau hygiène, tu trouves des choses complètement pourries. Donc je me dis si ça disparaît ; je vais pas aller jusqu'à dire tant mieux ; parce que c'est triste pour eux. De ce côté-là voilà, je

suis insensible. Mais d'un autre côté, je me dis, je sais que les industriels, les grandes surfaces, les GMS ont envie que ces magasins là disparaissent. Ils ont en envie ; parce qu'ils veulent récupérer le marché ethnique. Donc tous les produits qui sont là ; si le petit épicier achète des feuilles de briques par exemple, il va toujours acheter dans des quantités moins importantes que les grandes surfaces, qui elles vont acheter par tonnes, et qui vont stocker, et avoir des prix et pouvoir appuyer sur les producteurs. C'est la même chose avec le boucherie halal. Les grandes surfaces veulent récupérer ce marché halal en viande, et elle veut aussi récupérer tout ce qui est épicerie, exotique, halal.

M : qu'est ce qui et dérangerait dans le fait que ça puisse disparaître, si on suppose ben sur

F : humainement il y a quand même des gens qui sont là, derrière. Des gens qui n'ont pas forcément un niveau d'étude ou un niveau d'expérience professionnelle qui pourrait leur permettre de se recycler dans un autre domaine. C'est des gens qui sont arrivés de l'étranger, et ils savaient pas quoi faire, ils ont créé des petites épiceries traditionnelles comme de chez eux etc. ils arrivent à avoir des contacts au pays qui leur approvisionnent. Donc humainement c'est triste ; parce que je me dis que les grandes surfaces, elles vont tellement serrer les fabricants, et elles ont tellement de pouvoir de négociation avec les fournisseurs, les producteurs. Donc le fait que leur produit, à ces fournisseurs ou producteurs, soit accessible en grande distribution, ça va permettre au produit qui est vendu dans les épiceries fines de continuer à se vendre, malgré tout.

M : comment ça se passe en fait quand tu vas dans ce genre de magasin ? t'as un magasin particulier où tu vas toujours ?

F : non, je change. C'est un magasin chinois dans lequel je vais, c'est un peu pareil, c'est genre épicerie chinoise asiatique, où je vais pour certains produits que j'ai pas envie d'acheter en grande surface parce que j'ai remarqué qu'en grande surface c'était plus cher. La quantité il y en avait moins, et la qualité n'en parlons pas ! parce qu'ils commandent à des grands groupes. Et donc tu n'as pas vraiment le vrai produit artisanal, avec vraiment le goût du pays. J'ai eu l'occasion de goûter deux produits différents, c'est du soja en cube, j'ai acheté à Auchan et je l'ai acheté dans la boutique chinoise. C'est pas du tout le même goût. En plus c'était moins cher qu'à Auchan ? et ça m'a surpris ! D'habitude quand tu vas dans les magasins spécialisés c'est plus cher. Donc non, je change. C'est pas forcément, tout dépend de l'endroit où je suis. J'ai pas d'épicerie particulière à laquelle je vais tout le temps. D'autant que comme j'ai dit c'est pas de endroits dans lesquels j'aime aller. Ça ne me parle pas plus que ça en fait. Par rapport au monde dans lequel on vit, et par rapport à ce que je suis ça ne correspond pas à ce que je cherche, ou à ce que je suis, ou à ce que je veux. Voilà c'est un magasin par exemple pour les Africains, avec des machins produits africains et tout, mais est ce qu'ils ont besoin que ça soit arrangé et rangé comme ça ? Pourquoi ils ne font pas quelque chose d'un peu plus moderne, un peu plus actuel. Comme ça c'était bien dans les années quatre vingt ! les gens ne faisaient pas trop attention. Mais aujourd'hui je pense qu'il faut évoluer.

M : Qu'est ce que tu veux dire par ça ne me correspond pas, ça ne correspond pas à ce que je suis, à ce que je cherche ?

F : je suis une personne avec des racines différentes. J'ai eu une évolution qui est différente. Je suis mélangée entre une culture étrangère et une culture française. Donc moi c'est pas un magasin (l'épicerie arabe) qui me parle. Moi j'aime bien aller dans un magasin où c'est rangé correctement, où on fait attention au client, où il y a telle ou telle couleur. Il y a des magasins ethniques sur Paris, il y a un magasin Halal à Paris qui a ouvert à Nanterre, là maintenant il a ouvert sa troisième ou sa quatrième boutique en deux ou trois ans, où ça marche super bien. Et il vend que de produits halal, mais que des produits halal

M : qu'est ce que tu veux dire par culture étrangère ?

F : quand t'es arabe ou quand t'es typé arabe, tu ne manges pas du couscous et du tajine à longueur de journée quoi ! je veux dire moi j'ai grandi en France, j'aime bien manger des plats français ; des raclettes ; de choses que n'importe quel Français mange.

M : mais étrangère ? tu voulais dire quoi ?

F : mes origines marocaines. Voilà mes origines marocaines, mes origine arabes, mes origines musulmanes. On peut être musulman et Français, on peut être Français et musulman, on peut être Arabe et pas musulman.

M : comment c'est ce magasin ?

F : tu rentres, c'est des petits linéaires, des belles couleurs. Il y a de la publicité avec des partenaires, il fait des dégustations dans le magasin, il y a des animations, il fait des jeux. C'est comme à n'importe quel Carrefour, Auchan, mais avec une taille beaucoup plus petite. C'est Halalshop. Pour moi celui là qui a ouvert ce magasin, pour moi il a tout compris. Il a vraiment tout compris.

M : c'est-à-dire ?

F : Il propose des produits ethniques, et en même temps il propose des produits halal qui ne sont pas des produits ethniques, qui sont des produits typiquement français, et en même temps tu trouves des épices et tu trouves aussi des produits de la béchamel, des pâtes. Tu trouves quand même plus de produits halal que dans n'importe quel autre magasin. T'as de la variété, t'as du choix, c'est contrôlé, c'est bien arrangé, etc.

M : et ces produits là tu les trouves pas là dans ces magasins ? (en montrant la photo de l'épicerie maghrébine)

F : si, ici tu trouves, mais ça fait vraiment fouillis, ça fait tenez on vous met ça là, servez vous ! il y a pas une réelle attention au consommateur en fait ; voilà !

M : revenons au magasin Halalshop ?

F : je pense que le concept du magasin Halalshop ça ressemble plus au consommateur et à la consommatrice que je suis ; dans le sens où je mange français, et donc tu vas trouver des lasagnes bolognaises halal, tu vas trouver du hachis parmentier halal, tu vas trouver de la bière sans alcool aromatisée, tu vas trouver des bonbons, tu vas trouver des pâtisseries spéciales pour le ramadan.

M : et comment tu te sens dans ce magasin là ?

F : ah je me sens bien ! j'y vais parce que je sais que je vais trouver des produits que je cherche, et qui répondent à mes attentes de consommateur. Moi je cherche un produit que le premier critère que ça soit halal, et je cherche des produits qui sont originaux. Et puis pas forcément des produits originaux ; des produits de tous les jours. C'est-à-dire que si je travaillais à Paris, et si j'étais pas loin du Halalshop, le midi j'irais me chercher et même le soir en rentrant, des lasagnes à la bolognaises pour manger le lendemain au boulot quoi tu vois, comme n'importe quel Français le fait dans un Carrefour ! il prend des lasagnes, il les réchauffe le midi. Quand j'y vais c'est assez rapide. Je prends ce qu'il me faut et je sors. I le patron il est là, comme je le connais, je discute un petit peu avec lui des nouveautés, qu'est ce qu'il a, qu'est ce qui a pas, les nouvelles du marché Halal, parce qu'il est très impliqué aussi. Et généralement quand j'ai besoin d'une information sur ce marché là, je sais que je peux lui demander. Et lui pareil, comme je suis dans le circuit, et dans le métier, quand on se voit, quand il a besoin d'une information, il me demande si je suis au courant de ça, de ci. J'y vais pas seulement comme une consommatrice de produits halal en fait.



M : D'accord. Maintenant je t'invite à prendre part à une petite activité. Je vais te présenter une liste de photos et je te demande de me dire tout ce qui te passe par la tête.

(Louis Vuitton ordinaire)

F : je ne regarde même pas ! ah franchement je ne regarde même pas !

M :

F : c'est pas la marque en elle même

M : supposons qu'il y a pas le nom de Louis Vuitton

F : bof je sais pas. C'est des vêtements, et moi les vêtements ; je m'habille pour m'habiller, pour pas avoir froid, pour pas être nue. J'essaie d'avoir un sens de l'esthétique qui est mon sens à moi ; un sens de l'esthétique et que même si c'est pas à la mode, je m'en fous. Je me sens à l'aise.

M : c'est quoi ton sens de l'esthétique à toi ?

F : ben déjà il faut que je sois à l'aise dans mes vêtements, et après au niveau de l'esthétique je n'en sais rien. Je peux trouver quelque chose que st beau aujourd'hui, et puis demain dire non c'est moche.

M : et cette vitrine ?

F : ah non franchement ! non ! ça me dit rien. Non mais déjà c'est des vêtements, donc Louis Vuitton ou pas Louis Vuitton... je vois bien que c'est des vêtements classe, la belle petite robe, le smoking, les chaussures, c'est bien présenté etc. Si je suis dans une logique où par exemple je vais aller dans un mariage ou je me marie ou j'ai une occasion particulière, je suis sortie de chez moi en me disant j'ai rien à me mettre dans mes armoires, je vais quand même aller m'acheter un bel habit, je peux très bien aller l'acheter là comme je peux très bien aller l'acheter au marché de Wazemmes un dimanche matin. Je m'en fous complètement ! mais il faut que je prennes des choses qui me vont, avec mon teint, ma corpulence ; je ne vais pas prendre une mini jupe de trois centimètres ; un truc qui ne me va pas, qui n'est pas à mon avantage. Mais déjà la première question c'est est ce que je suis au moment où je passe devant le magasin dans la logique de la recherche d'un vêtement. Si je suis à la recherche d'un vêtement, je m'en fous que ça soit du Louis Vuitton. Si j'ai les moyens c'est tant mieux. Mais en même temps pour moi s'habiller en marque ça ne veut absolument rien dire. Ça rentre pas dans mon système de pensée. Ça signifie rien pour moi. Les gens qui s'habillent en marque c'est rien, euh, mais rien quoi ! mais vraiment dans le sens vide quoi ! c'est rien

M : vide ?

F : oui, vide d'originalité, vide de tout. Quelqu'un qui a un beau vêtement, un smoking ou une belle robe Louis Vuitton ; c'est la pièce unique de sa garde robe, c'est vraiment une occasion, ou allez on va dire deux ou trois petits trucs de marque, je peux comprendre. Est-ce que j'ai des trucs de marque ? je dois avoir un truc Chanel. Et encore je ne sais même pas où je l'ai foutu tellement je m'en fous. Mais les gens qui achètent que des vêtements de marque ; que ça, que ça, que ça, qui mettront pas par exemple une chemise achetée à Auchan ou un pantalon acheté sur le marché. Déjà je ne vois pas l'utilité d'acheter, qu'ils aient les moyens ou pas ! C'est pas la question ; parce que tu peux très bien acheter de grandes marques en discount, des secondes mains chez d'autres personnes etc. Mais pourquoi avoir besoin d'avoir un vêtement de marque sur soi ? tu es qui ? est ce que tu es toi ou est ce que tu es la marque que tu portes ? parce que si tu es la marque que tu portes t'as tout faux ! t'as tout faux.

M : c'est-à-dire ?

F : pour moi c'est faux. J'irais pas jusqu'à dire vide d'originalité en fait, parce que tu vois certains vêtements Armani, Versace, les belles robes etc. qui sont vraiment jolis, qui sont beaux esthétiquement parlant, qu'il y a de la couleur et de la matière qui valent vraiment les choses. Mais la personne qui va se concentrer que sur ça, que sur avoir de la marque, moi je pense qu'elle a un problème ; et que tu aies les moyens ou que tu n'aies pas les moyens.

Après il y a des vêtements qui sont de haute couture où tu ne vois pas la marque, où vraiment là tu l'achètes pour la qualité. Tu l'achètes pour la beauté de la pièce, pour l'originalité.

M : qu'est ce que tu veux dire par les gens qui mettent que ça et qui sont la marque qu'ils portent ?

F : qu'ils mettent que ça et qui en plus le montrent

M : c'est-à-dire ?

F : qu'ils mettent le polo avec écrit Armani en grand, le jean Diesel avec écrit Diesel

M : qu'est ce que tu penses que tout ça veut dire ?

F : les gens se valorisent avec ça. ils se valorisent avec le fait que je porte des vêtements de marque. Mais tu n'es pas la marque ! tu es toi-même, et pas une marque ! pas la marque.

M : donc revenons sur le magasin, tu dis je ne rentre pas

F : si je ne suis pas dans le besoin ; dans la logique d'acheter un vêtement

M : ok. Pour cette vitrine sur la photo, même si tu n'aimes pas, est ce que tu pourrais quand même la décrire

F : froide, c'est froid, c'est vide. C'est froid et c'est vide. Franchement moi ça ne me donne pas envie de rentrer. En plus il y a l'agent de sécurité qui est là et qui attend je ne sais pas quoi. Franchement ça ne me donne pas envie de rentrer. Honnêtement ça ne me donne pas envie de rentrer. Je suis à Paris toutes les semaines, je passe devant, et ça me fait rien. Franchement ça ne me fait rien. C'est froid, c'est vide, ça ne me correspond pas.

M : dans quel sens ça te correspond pas ?

F : dans le sens où c'est vide, c'est du superflu. C'est une marque. Bon il y a des produits qui sont originaux, je ne remettrais pas en cause la qualité du tissu ou le travail qu'il peut y avoir derrière de création etc. ça je ne peux pas le remettre en cause. Mais je veux dire qu'il y a des choses qui sont vraiment moches ; moches et qui coutent excessivement cher. Il y a des choses qui coutent excessivement cher aussi mais qui sont belles et qui valent le cout d'être achetées. Mais moi personnellement, déjà le fait que ça soit une marque, ça ne m'intéresse pas. C'est pas du tout moi ça ! je suis pas quelqu'un de froid. Je sens une distance en fait ; avec la grande vitre, ça fait vraiment prison quoi. Ou ça fait hôpital psychiatrique. Tout est blanc. On dirait que les gens ont peur qu'ils rentrent dedans et qu'ils se suicident. Il y a rien qui traîne, il y a rien qui dépasse. Quand c'est trop parfait, moi quand je trouve que c'est trop parfait je trouve ça suspect. C'est pas possible ! il y a toujours un défaut de fabrication. Il y a toujours quelque chose. Ah mais c'est pas moi ça ! ah non moi je suis pas quelqu'un de froid, je suis pas quelqu'un de distant. Je crée le contact facilement avec les gens. Et au-delà de la marque je verrais la robe au marché aux puces ou dans un machin, je veux dire si je vois que c'est du Louis Vuitton, c'est pas sur que je vais l'acheter en fait. Si je l'achète c'est pas parce que c'est écrit Louis Vuitton. Il y a des gens qui achètent des habits de marque et qui sont super moches, et disent c'est un Gucci. Oui mais c'est moche ! Quand tu leur dis que c'est moche, ça leur plaît pas.

M : (photos 2 Louis Vuitton décor extraordinaire)

F : oh là là ! quelle horreur ! ça c'est quand il y avait les travaux sur champs Elysées ? C'est la valise Vuitton ?

M : oui, mais c'est pas sur Paris

F : quand ils faisaient des travaux chez Louis Vuitton, ils avaient mis un bâche avec des images de la valise Vuitton

M : ici sur cette photo, c'est pas des travaux. Ici c'est bien la façade du magasin

F : ah oui ? c'est pas des travaux ? c'est la façade qui est vraiment comme ça ? oh là là ! Quelle horreur ! c'est horrible !

M : c'est-à-dire ?

F : c'est moche. Franchement c'est horrible, c'est moche. Je trouve ça moche. Ça dénature le bâtiment. C'est vraiment pas réel quoi ! on se croirait dans un film où il y a des géants qui ont

posé leurs valises et qui vont revenir les chercher quoi ! C'est pas la réalité. Non ! je préfère avoir un immeuble moche derrière, mais au moins il y a une architecture, il y a quelque chose qui a été construit. Il y a des gens qui ont réfléchi. Mais là ça n'a aucun sens !

M : des gens qui ont réfléchi ?

F : bien sur que si ici ils ont bien réfléchi, c'est un coup marketing pour que la marque soit mise en avant.

M : qu'est ce que tu veux dire par c'est pas la réalité ?

F : Excuse moi, mais on ne voit pas des valises à quinze mètres de haut à chaque coin de rue quoi ! donc déjà ça. ça, ça fait plutôt film de sciences fiction. Ça fait « chérie j'ai rétréci les gosses », ou « chérie j'ai agrandi le bébé ». Oui voilà, ça pourrait sortir d'un film. Je trouve ça moche, franchement. Dans un autre contexte franchement, dans un autre contexte de création artistique, dans un espace vide. Là c'est vraiment le produit, la marque qui prend le dessus sur la réalité ; voilà à quoi ça me fait penser. C'est-à-dire qu'on va dénaturer une architecture parce que là ça ressemble un peu euh je veux dire l'immeuble ça me fait penser aux immeubles osmaniens à Paris, dans les avenues traditionnelles parisiennes où tu as les grands immeubles etc. ça me fait penser à ça. ça dénature complètement l'environnement, et ça n'a aucun intérêt. C'est la consommation qui prend le dessus sur l'humain ; l'humain dans le sens création architecturale, maisons, habitation etc. voilà à quoi ça me fait penser.

M : tu parlais de sciences fiction. Qu'est ce que la science fiction ?

F : c'est faux. Pour moi la science fiction c'est faux. C'est des événements qui pourraient éventuellement se passer, ou qui auraient pu éventuellement se passer, mais qui se passeront jamais. Pour moi c'est ça la science fiction. La fiction c'est quelque chose de faux ; faux fiction. C'est faux.

M : et quel rapport il y a avec cette photo ?

F : ben honnêtement ça me fait penser à un film où la géante elle va arriver, elle va prendre ses valises, elle va aller courir derrière son train. Et là ça n'a pas de sens pour moi ; parce que ce n'est pas dans un but artistique. C'est artistique ! je ne peux pas dire le contraire. Je ne peux pas dire que c'est pas artistique. Ça l'est. On joue sur les perspectives, on joue sur la dimension des objets etc. c'est artistique. Mais c'est pas artistique pour l'art. C'est-à-dire là on met l'art au service de l'acte d'acheter. Et ça ça me dérange. Ça me dérange, mais artistiquement parlant évidemment que c'est intéressant d'avoir démesuré la valise, d'avoir dévalisé l'espèce de petit coffre. Je trouve que si tu me les prends juste comme ça posés dans un espace vide, ou dans une construction artistique complète, ça me choquerait pas ; mais uniquement dans un but artistique ! là c'est pour mettre en valeur la façade du magasin qui se trouve dans un autre immeuble. Ça me gêne. Franchement ça me gêne.

M : dans quel sens ça te gêne ?

F : ça me gêne parce que c'est toujours dans le but de la consommation ! voilà !

M : tu te vois là dedans ?

F : non ! parce que j'ai pas besoin qu'on se foute de ma gueule à me mettre des trucs artistiques pour me faire croire que c'est artistique, et attirer mon attention pour que j'aille acheter ! je préfère encore qu'on me dise qu'on mette le magasin est là avec une grosse flèche « venez acheter chez Louis Vuitton, on a les meilleurs sacs au monde », avec une grosse flèche en rouge, ou même qu'on me conduise par la main.

M : ça c'est ?

F : ça c'est pire ! ça c'est pire parce qu'on prend les gens pour des cons. C'est ça qui me dérange en fait. Pour moi c'est trop flagrant. C'est pas assez subtil. C'est vraiment prendre les gens pour des cons. Et ça ça me dérange.

M : et les gens qui y vont selon toi ?

F : je pense qu'il y a des gens qui y vont pour regarder parce qu'ils sont peut être frustrés de se dire ah ben je pourrais jamais m'acheter un Vuitton parce que c'est trop cher mais je vais quand même entrer dans le magasin pour regarder.

M : tu rentrerais toi ?

F : ça m'intéresse pas !

M : qu'est ce qui t'intéresse pas ?

F : je ne cherche pas des produits par rapport à leur marque. Déjà l'idée, le concept de vendre un produit excessivement cher parce qu'il a une marque, ou d'aller acheter une marque qui est chère parce que c'est un signe extérieur de richesse, déjà moi je suis contre. Je suis contre parce que ça va à l'encontre de mon identité et de mes choix et de ma vie et de ma conception de ma vie et tout ça. ça va à l'encontre

M : explique moi ce que tu veux dire par ça va à l'encontre de mon identité, de mes choix?

F : ben dans mon identité il y a la religion, et dans la religion on peut se faire plaisir, on peut acheter de beaux habits, au contraire c'est même recommandé de s'occuper de soi, d'être propre, d'être bien habillé, il faut s'occuper de toi-même ; mais pas dans l'excès ! Si j'ai envie de m'acheter une chemise blanche, je vais aller m'acheter une chemise blanche ; qu'est ce qu'on s'en fout de la marque ! qu'est ce que ça va m'apporter à moi ? En fait je pense que les gens qui achètent des produits de marque, avec le gros écusson là ; Lacoste ou le machin ; c'est pas pour eux qu'ils l'achètent, c'est pas pour s'habiller. C'est pour que les autres les voient et leur renvoient un reflet ; qui à eux va faire du bien. Mais si c'est comme ça qu'ils se font du bien c'est que à la base il y a un problème. Ils ont quelque chose qui va mal. Sinon ils iront pas acheter une chemise à deux cent euros blanche, avec un petit truc, et mettre un gilet par-dessus ; on voit même pas le petit truc qui est là.

M : et toi ? ton rapport au autres ? au regard des autres ?

F : oh moi je m'en fous ! je m'en fous. J'ai pas besoin des autres pour me refléter une image positive de moi-même ; ou négative de moi-même. Enfin si, j'ai besoin des autres pour avoir cette image positive ou négative, m'aider à réfléchir, pour mes choix etc. mais pas à travers ce que je consomme ! ça sera pas à travers ce que je consomme.

M : ok, revenons sur la photo (Louis Vuitton). Ça (photo façade ordinaire), ça me dérange moins que ça (façade extra)

F : explique moi

M : ben parce que c'est une vitrine, c'est un magasin, il y a la porte, et tu rentres. Là c'est « regarde ! il y a une valise qui est immense ! oh on va aller voir ce que c'est ! oh c'est un magasin Vuitton à l'intérieur ! » ; c'est vraiment on prend les gens pour des gamins ! On te montre quelque chose pour attirer ton regard ; on te met une valise géante « oh qu'est ce que c'est ? oh c'est une valise géante ! oh on va aller voir ce que c'est ! ». C'est cette idée là qui me dérange. C'est de me dire qu'il y a un con dans un bureau qui s'est dit je vais prendre les gens pour des bêtes. Je vais leur mettre une valise géante, comme ça, ça va attirer leur regard et ils vont venir et ils vont acheter.

M : et qu'est ce que tu n'aimes pas dans le fait de prendre les gens pour des cons ?

F : J'aime pas parce que moi peut être j'ai la chance ; c'est peut être pas une chance finalement, de comprendre le système du marketing, de comprendre la logique du vendeur. La logique du vendeur ce n'est pas la logique de l'acheteur. La logique du vendeur c'est d'amener l'acheteur à acheter le produit de n'importe quelle façon. Moi je me suis retrouvée dans des situations où on me prenait vraiment pour une conne. On te montrait un produit qui n'a aucune utilité et te dire que ça va te changer ta vie. Ça c'est vraiment prendre les gens pour des cons.

M : et pour revenir sur les photos, t'imaginer te retrouver devant ces magasins là ?

F : ah ça n'a aucune signification pour moi ; si j'arrive là devant cet immeuble là, c'est que vraiment je suis tombée par hasard, ou alors j'ai pas le choix ; je sais que c'est là, mais j'ai

vraiment pas le choix, je suis obligée de passer devant. Mais sinon je n'irais pas de moi-même, je ne rentrerai pas dedans, parce que ça n'a pas de signification particulière pour moi. Je peux très bien passer devant mais ne prêter aucune attention.

M : et les magasins où tu rentres ?

F : oui ben oui, là c'est parce que j'ai choisit d'y aller ; j'ai fait la démarche d'y aller. Je me suis dit j'ai envie d'y aller, j'ai envie d'aller voir. J'ai envie de voir s'il y a un nouveau truc. Je vais dans des endroits je vais pas dire c'est par calcul ; mais ça doit m'apporter quelque chose. Si j'ai décidé d'aller dans un magasin un samedi après midi à Lille c'est que vraiment, vraiment j'ai besoin d'y aller. Ou alors j'ai pas choisit d'y aller, je suis avec ma fille et on sort du cinéma et elle me dit je veux aller voir ce qu'il y a dans les magasins. C'est tout. Le fait de rentrer dans un magasin c'est soit j'ai un besoin à assouvir. La deuxième chose c'est que j'ai envie d'apprendre quelque chose. Ça sera toujours des objets insolites, des choses anciennes, je prends Nature et Découverte, le furet, je vais aller voir ce qu'il y a comme livres. Mais je vais pas rentrer dans un magasin juste pour voir ce qu'il y a. il faudrait qu'en sortant j'ai l'impression que ça m'a apporté quelque chose, au niveau de ma curiosité, mes connaissances.

M : qu'est ce que tu te dirais en sortant du magasin, que le moment passé là dedans était comment ?

F : c'était agréable, constructif. Je dirais constructif oui.

M : la dernière fois tu as parlé de magasin normal, qu'est ce qu'un magasin normal ?

M : ben a priori tous les magasins sont normaux ; puisque c'est un espace de vente, où on va vendre des produits ou des services. Donc a priori tous les magasins sont normaux.

M : qu'est ce qui fait l'aspect normal d'un magasin ?

F : ben leur système de fonctionnement. C'est-à-dire qu'ils achètent un produit, ils doivent le vendre, donc ils le mettent en avant pour pouvoir le vendre. Sauf que certains magasins ils vont pas forcément mettre en avant leurs produits. Les produits sont là, tu viens les acheter tu viens, tu veux pas les acheter et bien tu viens pas.

M : c'est des magasins comment ?

F : c'est des magasins que je dirais originaux ; où les gens qui rentrent dans ces magasins savent déjà ce qu'ils vont y trouver et pourquoi ils y vont. C'est pas des magasins où tu vas passer genre ah ben je vais rentrer juste pour voir ce qu'il y a. Non ! c'est des magasins où les gens qui viennent, ils viennent vraiment dans une logique d'aller chercher quelque chose ; un cadeau original par exemple.

M : en quoi le magasin est il original ?

F : là (photo Vuitton extra) c'est original dans le sens où la technique de vente elle est originale ; d'attirer le regard du client par des valises géantes, oui ! c'est original. Evidemment que c'est original. Après c'est le même concept, c'est la même vision de l'originalité que ce soit pour Louis Vuitton ou pour Nature et découverte. Sauf que moi il y a un certain seuil que j'ai pas envie de dépasser et qui me correspond pas ; c'est le seuil de la dépense à outrance. C'est-à-dire qu'aller acheter un sac à trois cent euros ; franchement j'en ai rien à foutre.

M : et Nature et Découverte tu trouves ça original ?

F : ben oui c'est original, parce qu'il y a des choses que tu trouveras pas dans un magasin de consommation de masse. Louis Vuitton c'est pas un magasin de consommation de masse. Il y a quand même des occasions où tu vas acheter un sac ou une chaussure, parce que c'est un mariage, ou quelque chose que tu veux vraiment garder longtemps. Nature et Découverte c'est pareil ; tu vas trouver des choses que tu trouveras pas ailleurs, qui coûte peut être plus cher que si tu devais l'acheter en grande surface. Si tu veux, c'est des magasins, là où ça se rejoint, c'est que Louis Vuitton et Nature et Découverte c'est des magasins dans lesquels on a une certaine vision du client qui n'est pas la même que dans les grandes surfaces ou dans les

centres commerciaux. Tous les magasins sont les mêmes, tous les magasins sont originaux, tous les magasins font du marketing. Même Nature et Découverte font en sorte d'attirer le client chez eux parce qu'ils mettent du parfum, ils mettent des bruits d'oiseaux. Ils ont tous un mode de fonctionnement qui est ils achètent et ils revendent. Et ils font des bénéfices entre les deux. Ça c'est le mode de fonctionnement technique normal de tous les magasins. Même sur le marché c'est le même mode de fonctionnement. Après il y a la façon de faire qui est différente. La façon dont un client est traité dans une petite structure ou dans une petite boutique et une boutique de luxe ou une boutique spécialisée, c'est pas le même mode de fonctionnement et le même mode de traitement du client que tu vas trouver dans des magasins de chaîne ou dans des grandes surfaces ; où là le client c'est vraiment la vache à traire quoi. C'est achète, achète, achète. Alors que chez Louis Vuitton, il y a plein de gens qui rentrent, qui n'achètent pas, mais on les embête pas, on va pas les coller. Au contraire, c'est manquer de respect au client que de venir le coller. Donc tous les magasins sont normaux dans leur fonctionnement. Dans leur fonction ils répondent tous à une même norme qui est j'achète à un prix, je revends à un prix qui est beaucoup plus élevé, je paie mes charges et je récupère la différence. C'est le principe du commerce. C'est la norme du commerce.

M : un moment constructif pour toi, est ce que c'est un moment ordinaire ?

F : ça peut être ordinaire, où on apprend des choses toute simples, ou on voit des choses auxquelles on ne pense pas forcément.

M : qu'est ce que ordinaire pour toi ?

F : Il faut pas spécialement être avec des personnes particulières ou à des endroits à des moments particuliers. Ça peut être des moments de tous les jours ; je sais pas moi, comme prendre le métro. Ordinaire pour moi c'est euh, c'est pas particulier en fait. C'est pas des moments particuliers ou qui nécessitent une certaine mise en condition ou une certaine préparation. C'est des choses communes, de tous les jours, qu'on fait par habitude,

M : et les moments constructifs ?

F : ça peut être des moments comme ça. et ça peut être des moments exceptionnels. C'est pas forcément le caractère spécial du moment. On peut apprendre de choses complètement bêtes. Juste traverser la rue par exemple ! tu peux apprendre quelque chose, tu peux voir quelque chose, tu peux entendre.

M : et en relation avec les magasins ?

F : t'as pas forcément besoin d'aller dans un magasin ; c'est très compliqué pour moi ça parce que c'est pas dans mes habitudes et mes centres d'intérêt de faire les boutiques.

M : ok, passons à la deuxième série de photos (Abercrombie)

F : pfff, c'est trop ! C'est trop quoi ! c'est trop. Je suppose que c'est un magasin qui vend des jeans ; qui vend des vêtements

M : qu'est ce qui est trop ?

F : ben cette affiche ! cette image. C'est on nous force à attirer notre regard en nous mettant un beau mec torse nu ! mais qu'est ce qu'on en a à foutre ? C'est ce côté-là qui me gêne dans le marketing et dans la pub et dans le fait de vouloir attirer le consommateur à acheter. C'est de faire appel à des sentiments et des instincts primaires, d'excitation sexuelle, parce que là on est vraiment dans un cadre euh c'est de l'excitation sexuelle, pour nous inciter à acheter. En fait le fait de créer cette stimulation visuelle qui fait appel au sexe, c'est clairement ça ! on voit que ça ; ça va nous inciter quand on va acheter le produit à avoir la même sensation. C'est le mécanisme des publicitaires. C'est de faire appel à des sentiments primaires ; qui font que quand on va voir le produit, le produit va nous déclencher la même excitation, assouvir le même besoin que le mécanisme sexuel ou alimentaire d'assouvissement de besoins primaires. Ça rend le produit indispensable comme le fait d'avoir des relations sexuelles, de manger, de dormir etc. ça rentre dans la catégorie des besoins primaires ; et ça, ça m'énerve ! (elle regarde encore la photo). Il ya des mecs qui vont danser dans le magasin à poil ?

M : à moitié à poil oui

F : ah non ça me dérange. Franchement ça me dérange parce qu'au final on utilise le corps humain. Mais bon c'est à peu près la même chose que les valises derrière ; c'est qu'on veut choquer ! on montre des choses qui sont immenses, qui sont énormes. Là ici (photo Abercrombie) ça me dégoute

M : c'est-à-dire ?

F : ça me dégoute de faire appel à des choses qui sont pas euh, en fait je vois pas l'intérêt de mettre un mec à moitié nu pour vendre un jean quoi ! le but final c'est quoi ? c'est d'attirer le consommateur, qu'il rentre ; ok il y a de beaux mecs, ok il y a de belles filles. Mais au final il faut que tu sortes avec un sac où t'as acheté ton jean là bas. Je pense qu'ils jouent sur ça ; ils doivent certainement jouer sur ça. Ils jouent sur l'expérience ! mais expérience ça veut dire quoi ça ? Pour moi une expérience c'est où ça déclenche quelque chose ou ça vient à la suite de quelque chose qui a été déclenchée et qui génère cette expérience. Quelle expérience je vais avoir à aller acheter un jean ? de quoi j'ai besoin pour acheter un jean ? j'ai de l'argent, j'ai besoin d'un jean. J'estime que les trois cent euros qu'il vaut, ben ok. J'ai les moyens, je l'achète. Basta ! Pourquoi aller faire appel ; c'est vraiment ça qui me dérange ; c'est de euh, je pense qu'on est arrivé à un point dans la société dans le monde actuel dans lequel on vit, où les gens n'achètent plus par besoin parce que tous les besoins sont comblés. Aujourd'hui tu peux acheter un jean Diesel qui vaut deux cent cinquante euros en boutique ; tu peux l'acheter à vingt euros sur internet. On veut générer des expériences, on crée des expériences pour, dans le cas présent, exciter les sens des gens de façon à ce qu'ils ressentent un plaisir en achetant le même jean que le super beau mec qui le porte sur la devanture. Parce que les gens n'achètent plus par besoin ; ils achètent par plaisir. Si c'était juste un besoin tu peux acheter le même jean à vingt euros sur internet ou à quelqu'un ou dans une fripe.

M : et toi ? est ce que dans certains magasins ça t'arrive de vivre une expérience ?

F : (silence) non.

M : par rapport au magasin sur cette photo (Abercrombie)

F : non ! parce que déjà je suis fermée au concept et à l'idée, au projet que le directeur marketing a pu mettre en place dans son laboratoire, dans son bureau. J'arrive pas à penser autrement. Après si je pense comme les gens, évidemment ; parce qu'ils font appel à des sentiments et à des besoins primaires. Donc je ne suis pas un robot, je suis un être humain comme tout le monde. Donc je pense que si je rentre dans ce magasin là, si je tombe sur un super beau mec qui est mon genre d'homme etc. forcément je vais le regarder

M : et en quoi est ce une expérience ?

F : ben c'est vicieux ; c'est vicieux. Parce que si j'ai bien compris le concept ; mais ça peut être valable dans d'autres choses aussi, ils font appel à la nature humaine pour vendre le produit. Donc c'est vraiment vicieux. A mon avis ils ont du mettre des supers beaux vendeurs, bien foutus, bien gentils, avec des beaux sourires magnifiques dans le rayon des femmes, et ils ont du mettre des belles petites poupées dans les rayons des mecs. C'est mon imagination

M : ok, revenons sur l'aspect de l'expérience, comment tu imagines être dans un décor comme celui de ce magasin ?

F : me connaissant, par rapport à ce que moi je suis, non ! ça me dit rien

M : c'est-à-dire ?

F : parce que je suis fermée à ce genre de concept. je veux dire si je rentre dans le magasin et qu'on me donne des échantillons, qu'on m'offre du café, ben évidemment que j'en profiterais comme tout le monde. Mais c'est pas ça qui va me faire apprécier le moment. (elle regarde la photo Louis Vuitton façade extraordinaire) Là par exemple, vu comment c'est présenté, vu comment c'est gigantesque, vu comment c'est tellement tape à l'œil, on veut nous montrer que dans ce magasin là c'est différent d'ailleurs. Donc forcément, il doit se passer quelque chose de différent. Mais avec moi ça marchera pas. Ça marchera pas avec moi.

Avec moi ça peut pas marcher parce que je connais comment ça fonctionne le système marketing. Mais ça me gêne qu'on me prenne pour une conne, et qu'on me dise viens vivre une expérience et repars avec un sac, repars avec un jean. Ça me gêne ! Moi non ! personnellement non, je vis pas d'expérience là dedans. Le but c'est de rentrer dans le magasin, d'acheter et de sortir. Donc on peut te mettre tout le papier cadeau que tu veux, les paillettes, les femmes, les beaux mecs, le café, le tout ce que tu veux ! le but c'est vendre le produit.

M : et dans un marché ? comment ça se passe ?

F : ah dans un marché je vis une expérience ; je vis une expérience humaine. Il y a un échange que j'aurais pas dans ces magasins là, il y a un échange que je ne cherche pas. C'est pas l'expérience que je recherche. Alors là j'ai jamais mis les pieds dans le magasin là ; peut être que je vais vivre une expérience, peut être. Mais je sais déjà que c'est pas une expérience qui va me plaire, parce que ce n'est pas une expérience que je cherche.

M : qu'est ce qui fait que ça te plairait pas ?

F : parce que c'est pas le type de produit, euh, je veux dire le concept de produit me dérange déjà ! d'être dans le luxe, dans le tape à l'œil ; d'être dans des choses qui sont superficielles, voilà. Pour moi c'est du superficiel. Et j'ai pas besoin d'être habillée en marque, et j'ai pas besoin qu'on me prenne pour une conne en mettant des beaux mecs pour me vendre des fringues.

M : tu dis c'est pas le genre d'expérience que je cherche ; qu'est ce que tu veux dire par là ?

F : quand je vais dans les magasins je cherche pas d'expérience. Le marché, je vais au marché pour acheter quelque chose dont j'ai besoin. Si je dois acheter des légumes, si j'ai pas le temps, évidemment que je vais les acheter à Auchan. Le marché il y a quand même une expérience humaine ; tu discutes avec les gens, t'as le temps, t'as la variété, t'as le choix, t'as le côté humain qui est encore là ! On nous prend pas pour des cons ! les carottes sont posées là et les machins sont posés là ! ils arrangent aussi leur stand bien évidemment, mais ça (en montrant la photo) c'est trop ! c'est vraiment trop. Et c'est de l'inutile ! ça n'a aucune valeur ; vraiment aucune valeur.

M : cette expérience que tu dis humaine, elle est comment ?

F : C'est quand même plus vital d'aller dans un marché et de discuter avec les gens pour rien, mais vraiment pour rien, juste parce qu'il fait beau, discuter tout simplement, plutôt que d'aller chez Louis Vuitton et de discuter et de savoir que derrière quand même le vendeur il attend que tu achètes quelque chose avant de sortir. C'est ce qui me dérange. Pourtant le marché c'est tout ce qu'il y a d'ordinaire.

M : c'est-à-dire ? ordinaire ?

F : ben au niveau des personnes qui sont là, ce n'est pas forcément des personnes qui ont des niveaux d'étude à crever les plafonds ; quoique il y a certains qui ont quand même fait des études et qui finissent sur le marché par choix. C'est des produits de première nécessité, d'utilité. Il y a des vêtements, il y a de la nourriture, des produits de bricolage, pas forcément de bonne qualité, mais pas non plus des choses de mauvaise qualité

M : d'accord, mais qu'est ce que tu veux dire par le marché c'est ordinaire ?

F : j'ai besoin de quelque chose, je vais là où on le vend, je l'achète, point. Et le marché c'est pour moi ce qu'il y a de plus simple. Il y a pas de fioriture, il y a pas de grosses valises géantes, il y a pas de beaux mecs, il y a pas du café, moi je m'en fous de tout ça ! je vais pour acheter. si j'ai envie de discuter avec les gens, avec les marchands, ah ben c'est encore mieux. C'est vraiment mieux que d'aller dans un magasin, où t'arrives bip, bip, bip, avec la carte bleue et tout ça. C'est un moment tout ce qu'il y a d'ordinaire, mais agréable

M : qu'est ce que tu veux dire par un moment ordinaire ?



F : ben c'est comme prendre le métro et discuter avec quelqu'un qui est assis à côté de toi. C'est ordinaire. Pas besoin forcément d'un moment extraordinaire pour savourer, ou découvrir des choses.

M : qu'est ce que l'extraordinaire ? qu'est ce qu'un moment extraordinaire ?

F : ça, ça (en montrant la photo façade Louis Vuitton), ça c'est extraordinaire ça. ça c'est de la science fiction ça. C'est extraordinaire, c'est pas quelque chose que tu vois dans chaque coin de rue ; une valise de quinze mètres de haut ; ou un mec à moitié à poil. C'est pas des choses qu'on voit tous les jours. Donc dans ma définition de l'extraordinaire c'est ça, c'est pas quelque chose qu'on voit tous les jours, c'est pas quelque chose de commun. Alors que le but final c'est d'acheter des produits, et encore c'est même pas des produits indispensables dans la vie.

M :

F : extraordinaire dans le sens d'extravagant, d'original. Il y en a des magasins comme ça dans ce sens là. Oui il y en a plein. Il y a des magasins qui font des savons à la coupe comme des gâteaux ; ça je trouve ça extraordinaire. C'est vraiment un concept, une idée. Il fallait y penser. Je trouve ça original. Je trouve ça intéressant, parce que ça sort de l'ordinaire ! ça sort de l'ordinaire. C'est pas extraordinaire de machin de truc

M : c'est-à-dire de machin de truc

F : de marketing ! Pour moi ça c'est extraordinaire dans le sens « oh waw, on s'attendait pas à voir une valise géante de quinze mètres de haut »

M : c'est quoi alors l'extraordinaire dont tu parles ?

F : C'est extraordinaire dans le sens où c'est une idée qui est tellement simple qu'il fallait l'avoir, qu'il fallait y penser. C'est extraordinaire dans le sens où il y a quelqu'un qui a pensé à ça, et que vraiment ça marche. Je sais pas comment t'expliquer la nuance. Ça (photos façades) c'est extraordinaire dans le sens où pareil ; c'est une idée qu'il fallait avoir ; de mettre des valises. Mais c'est trop, c'est tape à l'œil. C'est extraordinaire dans le je dirais presque dans le mauvais sens du terme. C'est deux choses complètement différentes, et c'est deux sens de l'extraordinaire. Il y a de l'originalité dans les deux ; mais ça me plait pas ça (la façade Vuitton et Abercrombie)

M : et celui qui te plait ?

F : c'est le premier, l'exemple du savon que je t'ai donné.

M : raconte moi ce qui te plait dans cet extraordinaire là ?

F : C'est le moment que je passe là peut être ; parce que je vais prendre plus de plaisir dans un magasin qui vend des savons en forme de gâteau, où tu coupes ton morceau de gâteau, en fait c'est du savon. Je vais passer un meilleur moment chez eux que là (Abercrombie et Vuitton)

M : un meilleur moment ?

F : oui, parce que c'est original, c'est quelque chose qui peut répondre à un besoin que je pourrais avoir à un moment donné ; acheter du savon à base de produits naturels etc. au kilo. Tu achètes 200g si tu veux 200g. C'est quelque chose qui me plait, qui m'intéresse

M : dans quel sens ça t'intéresse ?

F : ben ça me conforte dans mon identité de découvrir des choses qui m'apportent. Savoir comment fabriquer un savon ! tu vas là bas, il y a du jus de citron, il y a de la graisse, il y a de l'huile d'olive, il y a des machins, il y a des huiles essentielles pour les peau grasse, etc. Je reviens à cette notion d'apprendre, de curiosité, de connaissances. C'est ça la signification qui peut y avoir derrière. Louis Vuitton il ne m'apporte rien ! Franchement ! il ne m'apporte rien.

M : (Swarovski extraordinaire)

F : je me sens plus agressée là. Je me sens agressée parce qu'il y a du fer. C'est froid, mais en même temps ça m'agresse, parce que le fer ça me fait penser à des lames de couteau. oh là non ! je peux pas. Ça me fait peur ! ça me fait vraiment peur ! j'ai l'impression que c'est des couteaux qui sont entrain de tomber du ciel. Je rentrerais pas ! J'ai pas envie d'y rentrer. Ça

me fait peur. J'ai comme l'impression que quand je vais rentrer, le mur de fer il va tomber, après je ne peux plus ressortir. Ah non ! non ! moi je peux pas moi. Je ne supporte pas être enfermée à l'intérieur d'un magasin. C'est peut être pour ça que je préfère les marchés. C'est que dans le marché je me sens toujours libre de circuler, d'aller par là ou par là. Si ça m'énervé je prends la route de l'autre côté et je rentre chez moi. Mais dans un magasin, la porte d'entrée elle est là ! il y a pas de porte de l'autre côté. La porte d'entrée elle est là et puis c'est tout.

M : la liberté ?

F : c'est la chose la plus importante ! être libre ! Même libre de rien faire, mais être libre.

M : Tu parlais d'expérience tout à l'heure, est ce qu'on pourrait revenir sur ça s'il te plaît ? Si tu pouvais m'éclairer davantage sur ce que tu veux dire ?

F : l'expérience, il y a des paramètres de l'expérience. Il y a le cobaye sur lequel tu fais l'expérience. Comment il est ? d'où il vient ? son identité ? la journée qu'il a passé ? plein de choses !

M : son identité ? c'est-à-dire ?

F : ben tu prends des personnes d'origine africaine de même âge, de même sexe, machin, qui ont le même vécu, même des sœurs jumelles ; et bien elles vont pas vivre une même chose de la même façon. Si tant est qu'elles vivent quelque chose. Pour le mot l'expérience c'est-à-dire tu fais des choses qui ne sont pas habituelles de ce que tu peux trouver ailleurs. Tu pars d'un constat, tu dis voilà, dans les magasins ils font ça ; et nous on va faire quelque chose qui est complètement différent, et on va voir les gens comment ils réagissent. Et en fonction de comment ils réagissent on va adapter nos magasins ; la décoration , les couleurs. Pour moi expérience c'est tester quelque chose qui ne se fait pas d'habitude, pour voir les conséquences derrière. Il y a un but derrière. Dans l'expérience il y a un but. Quand Auchan change son rayon Bio, et qu'il le met à côté des surgelés. Là dernièrement ils ont changé leur rayon produits sans gluten, diététique. Ils l'ont changé de place et ils l'ont mis à côté de l'ethnique ; à côté des produits ethniques, halal, et surgelés. Il y a bien une raison. S'ils l'ont changé de place et l'ont mis là. C'est quoi le but ? l'endroit où il y avait les rayons du régime, anti allergie etc. habituellement sur le côté gauche il y a de l'espace pour les produits ponctuels ; genre pour les fêtes, pour le nouvel an chinois. C'est l'espace pas pour l'événementiel, mais pour les offres promotionnelles ponctuelles. Et en fait ils ont dégagé le rayon du bio, ils l'ont mis de l'autre côté, ils l'ont mis avec l'ethnique, et ils ont libéré l'espace, de façon à ce que quand tu rentres dans le magasin, tu as tout un espace de produits événementiels, ou promotions des catalogues. Ils ont tout regroupé au même endroit en fait

M : et quel est le lien avec l'expérience ?

F : l'expérience c'est pas de tout regrouper au même endroit pour faciliter la vie, c'est pour bénéficier d'un rayon supplémentaire pour proposer encore plus de produits soit disant promotionnels. Je pense que c'est ça. Mais en même temps, il y a Carrefour qui l'a fait. Donc est ce qu'ils ont pas été voir chez les concurrents ce qu'ils ont fait pour faire la même chose ?

M : mais qu'est ce que tu veux dire en parlant de l'identité, en disant tu mets deux personnes même des sœurs jumelles ?

F : C'est que l'expérience est une question d'identité quelque part ; parce qu'on regarde pas les choses de la même façon. L'expérience sera différente en fonction de l'acheteur.

M : en quoi le fait que tu n'apprécie pas l'expérience chez Abercrombie par exemple est une question d'identité ? ou le contraire en quoi le fait que tu apprécie l'expérience dans le magasin du savon est une question d'identité ?

F : en fonction de ce que je suis-je ne réagirai pas de la même façon qu'une autre personne qui n'est pas ce que je suis, et qui n'est pas qui je suis. Et je risque de ne pas réagir du tout alors qu'une autre personne oui. Et même si je ne réagis pas c'est un résultat de l'expérience.

M : et ce qui fait que tu ne réagis pas ?

F : ben c'est mon identité, c'est ma personnalité, c'est mon vécu qui fait que ça ne me parle pas ou que ça me parle autrement que toi de ce que ça te parle à toi, ou autrement que ce que le distributeur attendait. Ça peut être une réaction complètement inattendue !

M : (Apple ordinaire)

F : je trouve que c'est froid quand même. Ça me fait penser à un frigo ou à un congélateur. Ça me fait penser à ça. La couleur, le blanc, les lumières, les vitres ; tout l'ensemble me fait penser à un frigo en fait. Si je serais intéressée de rentrer dedans oui ; mais par rapport au produit. C'est pas la façade qui me donne envie de rentrer. C'est Apple, c'est des ordinateurs ; c'est des produits qui m'intéressent

M : dans quel sens ça t'intéresse ?

F : je pourrais avoir envie d'acheter, ou juste par curiosité ; voir s'il y a des nouveautés. C'est un truc qui m'intéresse ; les lecteurs, les mp3, ce genre de choses. Je serais tentée de rentrer parce que c'est la marque, pour la catégorie des produits, mais pas pour la façade. La façade franchement, c'est euh, esthétiquement parlant, je trouve ça beau, c'est transparent. En plus ce qui est original c'est que ça fait un A qui rappelle Apple, si tu regardes bien, sur le plan architectural, là t'as l'étage et ça fait un A. Et je trouve ça vachement euh, c'est simple et en même temps on sent qu'il y a un travail architectural derrière. Après ça coupe avec les immeubles autour. On dirait les images des avants projets d'architecte ; quand ils font leur présentation ; t'as un mélange ; l'image de synthèse et l'image réelle pour te montrer ton immeuble à quoi il va ressembler à la fin. Franchement ça me donne l'impression que c'est une image qui est travaillée pour une représentation.

M : comment tu t'imaginerai à l'intérieur ?

F : j' imagine que j'irais directement vers les produits ou je vais chercher un vendeur pour lui dire que je veux ça ça ça, pour faire ça, ça, ça ; ou je veux faire ça, et donc qu'est ce que vous pouvez me proposer comme article et à quel prix ; sachant que mon budget à moi c'est ça.

M : Apple c'est quoi ?

F : l'informatique

M : l'informatique pour toi ?

F : c'est un domaine qui m'intéresse. Il y a des jours où je regrette de pas avoir fait une filière informatique. Je me rappelle quand j'étais à l'école primaire, on avait un éveil à l'informatique. Mais c'était du MS Dos ; des trucs sur écran noir. C'était en CM2. En même temps, j'ai pas eu suffisamment d'information à l'époque. A sept huit ans, il y a personne autour de toi qui te dit écoute, l'informatique c'est l'avenir ; il faut vraiment que tu commences à t'y intéresser dès maintenant. Je pense que si j'ai eu des profs ou des proches autour de moi qui s'intéressent à l'informatique ; mais plus en programmation ; je pense que c'est un domaine dans lequel je me serais parfaitement intégrée ; et je pense que je serais épanouie dans le monde de l'informatique. C'est un truc qui me plaît en fait ; de faire de la programmation. J'ai continué à en faire à la fac ; en visuel basic, des macros etc. Je suis assez hétéroclite en fait. J'ai plusieurs centres d'intérêt. Si je peux ne pas faire de choix, ma vie serait plus facile. Et l'informatique c'est un de mes centres d'intérêt

M : (Swarovski ordinaire)

F : c'est trop propre. Mais en même temps c'est le produit aussi qui veut ça, c'est de la verrerie, c'est du cristal. Je veux pas dire que j'aime les endroits sales ! attention ! mais c'est trop « attention ! », « il faut pas toucher ! ». ça ne m'intéresse pas.

M : qu'est ce que tu veux dire par là ?

F : ça ne m'intéresse pas parce que je cherche toujours l'utilité de la chose en fait. Je veux dire moi mes bijoux c'est des conneries que j'achète sur le marché. J'ai pas besoin forcément de quelque chose de précieux. Et puis j'ai pas d'attachement matériel aux choses.

M : Qu'est ce que le bijou pour toi ? qu'est ce qu'il représente ?

F : avoir des bijoux c'est des contraintes ; parce qu'il faut pas les perdre, il faut toujours les ranger, et moi ça me saoule !

M : qu'est ce qui te saoule ?

F : de devoir tout le temps faire attention, faire attention. Attention c'est de l'or ! attention c'est du machin ! et de créer un attachement sur un objet dont la perte peut me faire du mal ou me rendre triste ou faire du mal à la personne qui te l'a offert etc. je vais dire j'ai perdu une bague en or chez mes parents, et ben je vais pas dire que j'en suis malade ! mais ça faisait quand même quinze ans que je l'avais cette bague en or. C'est même pas le fait que ça soit de l'or, mais c'est le fait d'avoir perdu un cadeau que mes parents m'ont fait. Par rapport aux bijoux ça me perturbe. Oui je peux dire que ça me perturbe d'avoir un attachement sur quelque chose de matériel. Et donc c'est peut être aussi pour ça que je mets pas trop de valeur sur les choses. C'est cassé, c'est cassé ! poubelle et puis c'est tout ! Je ne suis pas dans la société de consommation dans le sens où je prends, j'utilise et après je jette. Si je jette c'est que vraiment il y a plus d'utilité ou alors c'est cassé ou alors c'est usé. Et après c'est soit je donne, soit je revends, ce que je recycle.

M : comment tu expliques cette attitude là chez toi ?

F : je m'attache pas au matériel parce que je pense que ça doit faire partie de mon éducation, de ma religion. Dans ma religion, le matériel on l'emporte pas avec nous quand on meurt ! Ne pas s'attacher aux choses matérielles c'est quand même avoir une certaine liberté. Je pense ! et moi j'aime la liberté. J'ai pas envie d'être attachée à des choses.

M : revenons sur la vitrine, tu la trouves comment, à part « trop propre » ?

F : C'est trop propre. Après il y a de la couleur derrière, c'est rouge. Ça appelle, ça attire. Puis là encore des photos de femmes. Qu'est ce qu'on s'en fout des femmes. C'est vrai que le bijou c'est souvent un cadeau pour la femme ; les bagues, les machins. C'est souvent féminin. Mais je veux dire on le sait ! pourquoi aller chercher encore des belles femmes, avec de beaux visages pour vendre des bijoux. Des bijoux c'est quoi ? ça se porte au poignet, au cou. Pourquoi il y aurait pas des photos de mains par exemple ? des photos de mains avec des bagues, ou un cou ? mais juste un joli cou avec un collier, ou un poignet avec un bracelet ? pourquoi toujours des jolies femmes maquillées, etc. On s'en fout !

M : la couleur rouge ?

F : ça attire les regards. Ça joue sur l'instinct humain. Le rouge c'est connu pour être un excitant visuel. Ça m'évoque plus la chaleur, la fête, les plaisirs humains, parce que le rouge c'est souvent lié à la sexualité et tout ça. Donc ça réveille, ça titille. Je rentrerais peut être plus là (ordinaire) que dans l'autre (extraordinaire). J'aurais plus envie de rentrer là (ordinaire) que l'autre (extraordinaire). Même si j'ai pas d'attachement aux bijoux. Mais je pense que pour un cadeau, pour quelqu'un. Mais c'est pas quelque chose que j'irais m'acheter pour moi-même. Mais pour faire un cadeau je sais qu'ils font des choses plutôt jolies quand même. Peut être que j'irais chez eux acheter un cadeau, mais dans cette boutique (ordinaire) et pas l'autre.

M : (Apple extraordinaire)

F : je ne comprends pas cette image ! Franchement j'ai pas envie d'entrer, parce que j'ai pas l'impression que ça soit une porte. J'ai plus l'impression que c'est une publicité ou une façade. Ça ne me donne pas du tout, du tout l'impression qu'il y a quelque chose derrière en fait. Tu me montres ça de loin, j'ai l'impression que c'est un téléphone que tu as dans les mains.

M : à quoi d'autre tu penses ?

F : que c'est inaccessible. Bon après c'est aussi le produit qui le veut, ça fait un peu film de sciences fiction ; où t'as l'impression que la porte va s'ouvrir, que tu vas passer de l'autre côté, dans un autre monde, t'es dans l'espace. C'est un peu futuriste. Je trouve que c'est assez futuriste, c'est assez épuré.

M : un autre monde ?

F : oui un autre monde qui fait appel à tout ce qui est technologie en fait. Ça serait un monde où il y aurait des ordinateurs, des robots ; un truc assez sciences fiction. Ça me fait penser à ça en fait. Que voilà derrière il y a un autre monde. Et je pense que c'est ce qu'ils ont voulu que le client ressente. Et je trouve ça euh, je veux dire ça m'intéresse

M : dans quel sens ?

F : dans ce monde là de l'informatique je pense que je serais à l'aise. Je pense que je serais à l'aise et que je voudrais vite apprendre pour devenir quelqu'un du même monde quoi. Je sais pas moi, s'il y aurait admettons des catégories de je sais pas moi Kaporal, des responsables de trucs, j'aurais envie de rentrer, d'apprendre et de faire partie du groupe qui peut contrôler derrière de travailler sur des projets etc.

M : dans quel sens tu as dit que c'est inaccessible ?

F : inaccessible oui, tu passes devant et t'as l'impression que c'est fermé. Il y a que les personnes qui font partie de la société ou je sais pas ça peut être une entreprise. Ça me fait beaucoup penser à des films de sciences fiction où t'as des groupes, des tribus, des machins où seulement les gens qui sont dedans peuvent passer derrière la porte en fait

M : tu aurais envie de rentrer ?

F : ben oui, parce que c'est un domaine qui m'intéresse. Même avec cet aspect d'inaccessible ; ça me donne envie d'aller derrière voir ce qui se passe, et de dire pourquoi moi j'aurais pas droit ? je suis pas prof d'informatique, je suis pas passionnée de jeux vidéo, mais c'est un domaine qui m'intéresse. Donc je ne vois pas pourquoi on m'empêcherait de m'y intéresser, d'apprendre plus

M : Tu t'imaginerais comment dans cet univers là ?

F : je ne chercherais pas à faire quelque chose. Je ne serais pas dans un but ou dans un objectif particulier ; sinon je perds mon temps ; j'ai autre chose à faire. Mais étant donné que je suis dans un domaine qui m'intéresse je prendrais l'intérêt de ce que ça peut m'apporter et puis je verrais après dans quoi je pourrais l'utiliser. Je pourrais très bien rester dedans, apprendre ce qu'il y aura à apprendre, et l'appliquer ailleurs. Mais ça ne serait pas dans le but de me dire j'ai un but dans l'informatique donc je vais rentrer là dedans et je vais essayer d'apprendre. Non. Je ne fonctionne pas du tout comme ça

M : tu fonctionnes comment alors ?

F : plus du genre ah ça ça m'intéresse ; il y a ma curiosité qui s'éveille, donc je vais aller voir ce que c'est. Je prends les informations, je les garde, je les stocke quelque part. et puis je sais qu'à un moment donné je vais avoir besoin de cette information là, donc je l'aurais. C'est toujours mieux que de pas l'avoir.

M : **Exercice de collage.** Tu vas essayer de me représenter ton magasin alimentaire idéal ? Ensuite tu me racontes moi ce que tu as collé ?

F : J'ai collé déjà salade ; de ma salade avec de produits frais, en fait ça représente le fait que c'est un magasin alimentaire où je peux trouver des produits frais ; que je suis pas obligée d'aller courir dans plusieurs endroits en même temps, je peux trouver tout en même temps ; donc les produits frais, des produits fabriqués, des conserves, des produits du monde, des produits au choix, du chocolat, des produits assez élaborés et tout ça. Que ça soit un beau magasin avec une belle décoration ; pas excessif, épuré, quelque chose de simple, mais qui soit esthétiquement agréable. Qu'il y ait un endroit où on peut s'installer pour manger. Si on travaille et qu'on est à côté, on pourra manger sur place. Là (en montrant le collage), ça renvoie au voyage. Que ça soit plus ou moins exotique, pour tout le monde, pas forcément que des produits français parce qu'on est en France. Il faut aussi des produits traditionnels ; donc là j'ai mis une table bien rangée. Des produits traditionnels, des produits fins. On peut trouver toute catégorie de personnes, de toute origine, la femme active, les personnes âgées, les gens de la profession intellectuelle comme de la profession manuelle. Qu'il y ait des

vieux, des noirs, des chinois. Un magasin où je peux trouver vraiment tout type d'aliments qui me correspond à moi en fait. Ça serait mon magasin idéal ; où je pourrais trouver tout type d'alimentation

M : qu'est ce que tu veux dire par une alimentation qui me correspond ?

F : une alimentation variée ; des produits traditionnels, des produits fins, de produits exotiques, et des gens de toutes origines, de tous âges ; des hommes, des femmes, des vieux, des employés, des patrons. Un endroit où on peut trouver de tout. Un magasin qui sache proposer de l'événementiel saisonnier. A Noël, proposer des produits de Noël. Pour les vacances des produits de pique nique. Etc. Et trouver aussi des produits naturels. Ça m'intéresse. J'aime bien chercher des produits naturels, bien pour la peau ; la pierre d'Alain, de l'huile d'argon, du *ghasoul* (*en arabe qui veut dire une argile naturelle pour les soins capillaires et corporels*), etc. c'est des produits naturels. C'est un magasin d'alimentaire, mais qui proposerait les produits surtout naturels, pas trop élaborés même si je sais que c'est difficile, mais qu'il propose de produits qui sont contrôlés en fait, des produits sains pour la santé. Après il y a une dimension religieuse que je voudrais qu'elle soit présente, mais j'ai pas trouvé d'images qui représente cette dimension. Qu'il y ait des produits halal tendance. Celui que j'achète tout le temps c'est la bière sans alcool aromatisée à la pomme, à la cerise. Je trouve de produits fins, des produits originaux. Je trouve des produits qui viennent de Thaïlande, de Malaisie. Et j'aime bien, j'aime beaucoup parce que ça correspond à ce que je suis. Je suis ouverte au monde, et j'aime bien trouver des choses originales, et j'aime bien de temps en temps trouver des trucs typiques français, halal. Il y a aussi des produits arabes, maghrébins. Des épices, du couscous en barquette. Quand c'est le ramadan, il fait le *ftour box*. Il travaille avec des femmes qui cuisinent chez elles. Dans la *ftour box*, t'as un bol de soupe, t'as des dates, t'as du lait ou un yaourt, t'as une pâtisserie orientale, t'as du *msemmen* (*spécialité maghrébine*) cuit, t'as du *makroud* (*pâtisserie maghrébine*). C'est pas mal de choses. Puis après il doit y avoir de la viande. Et en fait c'est super pratique parce que si tu fais le ramadan et que tu travailles, que t'es quelqu'un qui bouge, tu vis pas forcément avec tes parents, que ce soit pour les hommes ou pour les femmes ; je veux dire même pour nous les femmes, on travaille, on n'a pas forcément le temps de s'organiser pour tout préparer. Ben tu rentres du travail, tu passes là, tu peux commander. Le premier jour je pense que tu commandes, et après il avait mis une espèce de petit chapiteau devant sur le trottoir, et les gens venaient acheter leur box et partaient. Et ça marche très bien. Et moi je voudrais bien que ça existe ici. Je lui en ai parlé plusieurs fois, et je lui ai dit que ça serait bien qu'on ait un Halalshop à Lille ; ça marcherait bien. Ça marcherait super bien, il y a une forte population étudiante, et surtout pendant le mois de ramadan ça marcherait. Il est prudent et je pense que ça peut se comprendre. Même s'il a de la bonne publicité, je pense qu'il veut bien faire les choses. Et comme c'est son bébé, il veut garder un œil, qu'il se développe déjà avant sur la région parisienne.

M : d'accord. Je voudrais revenir sur un point que tu as évoqué, tu disais j'aime bien parce que ça correspond à la personne que je suis, ouverte au monde etc. Le moment que tu passes dans ce cadre là, il est comment ?

F : pour moi c'est pas un moment exceptionnel autre mesure. C'est pas non plus un moment où on va dire je passe un mauvais moment. Mais je ne peux pas dire que c'est un bon moment. Pour moi, c'est juste normal, parce que ça correspond à ce que je cherche. C'est pas exceptionnel ! Si je pouvais trouver ce genre de magasin partout, pour moi ça serait la norme ! C'est pas un moment exceptionnel ; vu que c'est ce que je cherche. Je trouve pas ça exceptionnel. Je trouve ça normal qu'il existe à la limite. Je pense qu'il y a beaucoup de personnes qui sont comme moi, qui sont entre plusieurs origines, qui n'ont pas envie de choisir un pays ou une nationalité en particulier, qui se retrouvent dans certaines choses plus que d'autres parce qu'ils ont grandi avec ça. Je pense que si j'allais vivre au Mexique ou au

Japon, je pense que je m'adapterais au pays, et que je voudrais partager les valeurs et la culture du pays.

M : d'accord. Revenons à cette histoire de normal ; où tu dis a n'existe pas, mais c'est normal pour moi

F : ben oui ! c'est la norme de beaucoup de monde. Beaucoup de monde pour qui euh, enfin ce que je ne trouve pas normal c'est que des magasins comme ça il y en ait pas plus ; parce que si on prend la proportion des personnes qui sont dans le même cas que moi, il devrait y en avoir plus ; parce qu'il y a assez de gens, assez de demande pour que ces magasins là existent, et puissent se développer et s'enrichir aussi.

M : selon toi, ce qui n'est pas normal c'est quoi ? je veux dire le non normal, ça serait quoi ?

F : le non normal c'est l'exceptionnel. C'est pas normal ça veut dire que c'est exceptionnel de trouver un magasin comme ça. Il y a encore beaucoup de monde qui considère que c'est pas normal de trouver des magasins comme ça. Ça reste une exception ; au même titre que les magasins spécialisés qui font que du fromage par exemple.

M : pour toi le non normal c'est exceptionnel ?

F : oui. (silence) oui, mais pas l'exceptionnel de waw ! c'est magnifique ! ça c'est vraiment l'exception au sens propre du terme. C'est pas l'exceptionnel sur le niveau étymologique. Moi je prends le mot exceptionnel au sens propre du terme. Généralement quand on dit ah c'est exceptionnel ; ça veut dire que c'est positif. Mais moi je le vois pas comme quelque chose de positif. Et je le vois pas non plus comme quelque chose de négatif. C'est une exception. Alors que je préférerais à la limite que ce soit pas la règle, mais que ce soit plus généralisé en fait. Qu'il y en ait plus. Et que dans un magasin comme ça qu'il puisse se trouver des produits halal, des produits kasher, à la limite même des produits non halal, des produits européens, américains, africains ; qu'on puisse tout trouver mélangé dans le même endroit ! voilà ! ça pour moi ça serait le rêve.

M : ça serait le rêve !?

F : ah oui, franchement je rêverais de trouver un magasin comme ça où où que tu ailles dans le monde tu puisses retrouver tes produits du monde. Je ne comprends pas à la limite, mais je le comprends aussi qu'il faut que t'ailles en Chine pour manger des produits typiquement chinois que tu trouveras pas ici. Ou alors si tu les trouves ici, il faut aller dans les petites boutiques spécialisées, épicerie, machin, dans une certaine rue de Paris pour les trouver.

M : et qu'est ce que tu comprends pas là dedans ? tu dis je ne comprends pas à la limite ?

F : ce que je comprends pas et que en même temps je le comprends, c'est que la diversité humaine elle est aussi délimitée par des territoires, par des zones géographiques, qui font que à un certain moment si les hommes ne se mélangent pas, si les hommes ne voyagent pas, on ne peut pas avoir cette diversité partout. Aujourd'hui dans le monde dans lequel on vit on a la chance de pouvoir partir ; aujourd'hui t'es en Chine, le lendemain t'es en Iran, le mois prochain t'es au Groenland.

M : tu disais que c'est le rêve pour toi d'avoir un magasin où il y a cette diversité humaine, et tu disais aussi que c'est normal pour toi que ce genre de magasin existe

F : oui pour moi ça serait normal pour moi qu'il y ait des magasins comme ça. en même temps je dis pas que ça existe pas, ça existe. Mais il faut chercher, il faut faire un effort particulier, mais je pense que ça va changer dans les années qui viennent, cet effort là devrait être de plus en plus réduit. C'est-à-dire que pour trouver des boutiques comme Halalshop par exemple, que je sois pas obligée d'aller à Paris.

M : tu le qualifies de comment Halalshop ?

F : normal ! (rire)

M : par rapport à quoi ?

F : par rapport à ce que je cherche. En termes de populations, on n'est pas juste deux ou trois personnes à chercher ce type de produit, ce type de magasins. On est des millions en France

aujourd'hui. On est déçus qu'il y en ait pas plus. On est vraiment déçus que des Halalshop il y en ait pas plus. On en parle entre amis à Lille, à Marseille, quand je vais à Bordeaux aussi. On se dit mais pourquoi il y en a pas plus ?

M : et qu'est ce qui fait que vous en parlez autant que ça ?

F : parce que c'est un besoin. Je pense qu'il y a un besoin aujourd'hui sur un type de magasin, un besoin pour un type de boutique, qui est lié à l'évolution du marché halal, qui est lui-même lié à l'évolution d'une je pense qu'il y a une conscience religieuse qui s'éveille de plus en plus et qui est différente de ce que nos parents ont connu, qui fait que aujourd'hui ça devient nécessaire d'avoir un endroit où tu peux trouver des produits halal, mais en même temps qui correspondent à ton mode de vie. Parce que halal ne veut pas dire maghrébin. Halal ça veut pas dire couscous boulette. Halal ça ne veut pas dire *kashir* (pour dire saucisson en arabe) et *kebab*. La logique des industriels est malhonnête. Elle est tellement malhonnête que leurs produits ne sont pas vraiment halal.

M : qu'est ce que tu veux dire par là ?

F : je veux dire que c'est pas vraiment halal parce que tu ne peux pas appliquer le modèle halal tel qu'il est représenté religieusement à la logique de la grande distribution qui est d'écraser les coûts au maximum, et de réduire les marges des fabricants pour que eux ils puissent s'enrichir derrière en revendant le produit plus cher. Donc forcément il faut appuyer une manette qu'on descend. Et cette manette c'est les organismes de certification qui font pas leur travail correctement ; il y a pas de contrôleurs. Ils sont conciliants avec la grande distribution ; parce que quand Carrefour ou Auchan te dit fais moi une certification halal, ou donne moi ton agrément comme quoi les produits que je vais faire fabriquer sont halal, mais j'ai pas les moyens et j'ai pas l'envie que ça génère un coût salarial pour avoir quelqu'un qui vienne surveiller la production ; quelqu'un de religieux. Ils veulent pas les industriels, ils veulent pas investir dans ça en fait. Donc tu peux pas avoir un produit déjà de bonne qualité, en plus halal, en n'ayant pas les coûts qui vont avec ! c'est pas possible ! donc ce n'est pas halal leur produit. Leurs produits ne sont pas halal.

M : j'ai pas compris quand tu dis que la logique religieuse ne va pas de paire avec la logique des industriels ?

F : exactement, ça ne va pas de paire. Dans le sens où si on doit manger halal c'est qu'il y a une raison. Aujourd'hui le fait de manger beaucoup de viande ça cause beaucoup de malaises ; parce qu'il y a assez de céréales dans le monde pour que personne ne meurt de faim. Le problème c'est que ces céréales qui sont produites servent à nourrir un animal qui va être mangé dans un pays riche. Alors que les populations qui vivent dans les pays pauvres qui produisent les céréales ne mangent pas ces céréales et meurent de faim. Et ensuite on leur envoie du lait en poudre dans des colis humanitaires. Et la logique du halal justement, dans la technique d'abattage de l'animal, c'est une consommation raisonnée. C'est-à-dire qu'on devrait pas, même si on peut techniquement le faire, mais dans la logique religieuse, on doit pas appliquer l'abattage halal à une production de masse ; parce que l'animal doit être tué d'une certaine façon, dans un autre endroit différent des autres animaux qui n'ont pas encore été tués parce que la bête ne doit pas voir une autre bête entrain de mourir. Et ça dans la logique de l'industrie agroalimentaire, on ne va pas répartir les animaux dans une salle et après les prendre une par une, on la vide de son sang machin, et après l'animal on le sort en morceaux découpés. On va le mettre dans une pièce, et il faut nettoyer la pièce complètement avant d'aller chercher la deuxième bête pour l'abattre. C'est comme si chaque bête est la première qui se fait abattre. Et ça c'est pas compatible avec la logique des industriels.

M : et tu crois que ça existe des magasins qui respectent cette logique religieuse ?

F : il y a des abattages qui font ça

M : comment ça se passe du côté de Halalshop ?



F : lui il abat pas. Il achète des produits sur lesquels il a une bonne maîtrise de connaissance de la traçabilité du mode de production. De ce que j'ai lu, des personnes que j'ai rencontrées dans mon activité moi je ne fais pas confiance aux industriels, parce que tu ne peux pas en tant que personne qui n'a aucune conscience religieuse, aucune, parce que aujourd'hui la majeure partie des Français il y en a une très très faible proportion qui se dit croyante pratiquante. Une très très faible proportion. Et pour eux c'est pas si important que ça ; à la limite on va tuer un bœuf, c'est des employés musulmans admettons, il y a pas de contrôleurs qui viennent vérifier, l'industriel fait confiance à ses employés musulmans qui s'occupent de l'abattage halal musulman. Mais le jour où ses employés sont en vacances ou ils sont malades, lui il ne voit pas le mal à ce que, et d'un point de vue purement entrepreneurial il y a pas de mal à ce que ça soit un autre employé qui vienne faire le travail. Un Moustapha ou un Michel qui est converti. Il y a rien de mal à ça. Mais d'un point de vue religieux, spirituel, non ! c'est un musulman pratiquant qui fait la prière qui doit tuer l'animal.

M : Selon toi, quel est l'avenir ou le devenir de la distribution française concernant le marché ethnique du halal

F : uniquement sur le marché ethnique moi je pense que ça peut très bien marcher. Ça peut très très bien marcher, parce que le marché ethnique arabe il y a les bonbons, les semoules, les farines, certaines confiseries typiquement ethniques sans aucune logique religieuse ; donc il y aura pas de problème sur ça. Mais sur le halal je pense qu'on est rentré dans une phase où les gens euh on est pas nos parents. On a fait des études, on sait, on se renseigne, il y a tous les réseaux sociaux qui fonctionnent ; quand il y en a un qui a une information il la donne à l'autre. Il y a des gens qui font des tests ADN pour détecter de l'ADN de porc

M : Dans quel sens tu dis qu'on n'est pas nos parents ?

F : ben on est différents de nos parents ; on sait, on apprend et on se défend aussi. On connaît nos droits de consommateurs. Tant que les industriels de l'agroalimentaire ne déçoivent pas, s'ils ne se foutent pas de notre gueule, s'ils font les choses correctement, ça va ! mais à partir du moment où on a su qu'on s'est moqué de nous sur tel produit, qu'on a découvert de l'ADN de porc, qu'il y a une personne qui supervise l'abattage, qu'on a trouvé de l'alcool dans certains produits. A partir du moment où on a l'information, et qu'on le sait, que ça été vérifié et prouvé ; n'importe quel consommateur, qu'il soit de halal ou de ce que tu veux ; à partir dui moment où tu sais qu'on s'est moqué de toi ça change la donne. Et tout ceci aurait des répercussions en termes de magasins. Aujourd'hui il pourrait y avoir plus de magasins comme Halalshop

M : et qu'est ce que représente ce magasin là ?

F : la nouvelle génération de consommateurs attentifs ; parce que je pense que c'est les consommateurs qui ont créé les magasins comme Halalshop ; en disant j'en ai marre, j'arrive pas à trouver des produits halal, et je veux des produits halal, mais je veux pas des produits semoule, couscous boulettes etc. ! Je veux des produits halal qui me ressemblent. Je veux avoir des lasagnes, des produits que je mangerais tous les jours comme n'importe qui, et qui soient dans des rayons comme dans tous les autres magasins alimentaires habituels. Que ça soit pas juste mis dans un coin !là il y a le mois de ramadan qui arrive, vas faire un tour dans les grandes surfaces, et tu verras comment c'est rangé

M : comment ?

F : ils prennent vraiment les consommateurs musulmans pour des sous consommateurs. Il y a pas d'événementiel correctement mis en place. C'est des sacs de semoule de dix kilos. Mais ça c'est terminé ça ! Bon nos parents sont encore en vie et consomment encore de la semoule, mais je veux dire d'ici deux ou trois générations, j'irais pas acheter un sachet de semoule de dix kilos ! je m'en fous ! je ne fais pas le pain à la maison ! J'irais acheter mon paquet de semoule de cinq cent grammes ; pour faire du pain une fois de temps en temps le dimanche lorsque j'ai le temps ! et ça les industriels ne l'ont pas compris ! surtout dans le milieu

agroalimentaire. Parce qu'ils voient le consommateur musulman arabe encore comme un sous homme ! ce n'est même pas un sous consommateur, c'est un sous homme ! Ils sont encore dans l'esprit de la colonisation. Alors que nous on a vécu en France, on a grandi en France. Moi j'ai envie de manger du cassoulet, j'ai envie de manger de la choucroute halal ; j'ai envie de goûter, j'ai envie de voir ce que c'est. Et ça ça leur pose vraiment un problème, aux industriels, parce que les consommateurs sont entrain de se réveiller. Ils sont conscients des choses qu'on démontre, les analyses d'ADN de porc, des procédés. Puis il y a des gens qui sont en interne dans les entreprises qui ont une conscience religieuse qui est largement au dessus de leur conscience professionnelle, et qui n'ont aucun problème à aller dénoncer les pratiques qui se font dans leur entreprise. Donc ça pourra pas durer ! ce genre de magouille ça ne pourra pas durer !

## **Annexe 2 : Deux exemples de codage à visée théorique - Youcef et Naïma**

Cette annexe permet d'illustrer la deuxième phase du processus du codage à visée théorique grâce à deux exemples. Nous rapportons quelques extraits provenant des récits de Youcef et de Naïma. Ces derniers présentent en effet deux cas extrêmes quant à la question de leur projet identitaire, tous deux étaient dans une profonde logique de réflexion à l'époque où nous les avons rencontrés. Les deux répondants ont manifesté une attitude particulière tout au long des rencontres Youcef commentant de manière particulièrement fine et prononcée les événements de vie qu'il avait raconté, alors que Naïma se trouvait dans un état de vulnérabilité relativement profond.

### **Deuxième phase : Déconstruction totale du corpus initial**

L'objectif est de montrer comment se fait la labellisation et quels types de commentaires nous avons notés. L'idée est également de rendre compte des quelques points qualifiés de problématiques (cf. supra p.31-32) qu'impose parfois au chercheur le codage à visée théorique. Les notes que nous expliciterons (tableau () et tableau ()) ne seront pas exhaustives à tous les verbatims rapportés. Nous avons gardé l'ordre selon lequel les extraits apparaissaient dans chacun des récits.

Pour les besoins de l'exercice, nous avons noté :

<b>Tableau () : Légendes relatives aux exemples illustratifs du codage</b>	
<b>Youcef</b>	<b>Naïma</b>
<b>CY(n)</b> = Code Youcef n = le nombre d'extraits du récit. n : 1 → 10	<b>CN(n)</b> = Code Naïma n = le nombre d'extraits du récit. n : 1 → 13
<b>COMY(n)</b> = Commentaire Youcef n = le nombre d'extraits du récit. n : 1 → 10	<b>COMN(n)</b> = Commentaire Naïma n = le nombre d'extraits du récit. n : 1 → 13

Trame de codage de quelques extraits du récit de Youcef		
Codes	Verbatims	Commentaires
<b>CY1</b>  Rôle dans la famille	oui depuis, le contact a été rétabli. C'est ma petite sœur qui a fait en sorte de la recontacter et tout. Après la nature elle aime pas le vide. Il y avait une place à prendre dans la famille. Mon rôle dans la famille a changé. Maintenant c'est moi qu'on consulte lorsqu'il y a une décision à prendre, comme Rim est ce qu'on l'intègre ou pas ! Et elle sait très bien maintenant qu'il faut pas bouger, sinon !!	<b>COMY1</b>  - le fait d'avoir acquis une certaine importance auprès de ses parents a libéré Youcef de certaines tensions qu'il vivait à l'égard de l'idéalisation que sa famille vouait à sa sœur aînée. Un obstacle pour son épanouissement a été évincé - un tournant pour lui ; il n'allait plus être dans une position passive, de voir défiler la vie devant lui et subir les règles des parents. Il se rend compte qu'il y a une opportunité à saisir pour se faire remarquer par ses parents et attirer leur attention sur son utilité au sein de la famille (je me sens utile pour les autres, Et les autres me donnent l'impression qu'ils ont besoin de moi => <b>un lien avec l'estime de soi ?</b> )
<b>CY2</b>  La relation avec le personnel du magasin sous l'angle du jeu	Donc voilà WE. Aussi il y a une autre chose qui joue énormément, c'est la relation avec la vendeuse. Je suis énormément dans la séduction (rire). J'aime bien le jeu. Et souvent lorsque avec la vendeuse ça accroche bien, donc forcément. Je dis pas que j'achète pour la vendeuse, mais dans la séduction forcément ça amène du lien, du lien à la vendeuse forcément. Elle va te montrer ce qui lui plaît à elle, ou ce qui pourrait lui plaire pour moi, et ça, ça joue énormément. En fait les vendeuses me reconnaissent facilement, me reconnaissent (rire).	<b>COMY2</b>  - Youcef aime le jeu mais pas n'importe quel jeu, le jeu de séduction. C'est un jeu qui lui permet de se prouver qu'il peut plaire (un moyen qui lui confère une confiance en lui et le rassure justement sur la confiance qu'il a en lui). - Il cherche à s'assurer de son potentiel de plaire aux autres. <i>- Le magasin est un espace dans lequel il cherche à vérifier et se prouver son potentiel de confiance en lui à travers sa capacité à entretenir un jeu de séduction avec le personnel du magasin</i>
<b>CY3</b>  Un sentiment positif envers le magasin	c'est par rapport au magasin. Parce que les collections me plaisent. J'ai une espèce de sentiment euh on va dire positif à l'égard du magasin	<b>COMY3</b>  - concept d'attachement

<p><b>CY4</b></p> <p>Le rituel de l'essayage</p>	<p>C'est devenu après une manière de fonctionner comme ça. Même si la chose me plait, avant d'acheter il faut vraiment que je sois sur, et que je fais plusieurs essayages avant. Ça me plait bien d'essayer. Simplement essayer comme ça, pour voir, pour être sur que ça me va, que c'est bien ma taille, c'est toujours ma taille. Il y a ça, ce côté-là. J'ai toujours peur de regretter et de pas porter. C'est plus les pantalons que j'essaie le plus, plus qu'autre chose. J'essaie plusieurs fois, je me regarde plusieurs fois, après je vais faire un tour pour être sur qu'il y a pas mieux. Je me rappelle une fois, à Marseille, c'était pour un manteau, et je me rappelle que je l'avais essayé plusieurs fois. Au bout d'un moment, le vendeur lorsqu'il me voyait venir, il me disait, parce qu'ils changeaient la présentation, il me disait « il est là bas » (rire).</p>	<p><b>COMY4</b></p>
<p><b>CY5</b></p> <p>La hantise de grossir</p>	<p>ce magasin c'est un rappel à l'ordre. Tu te dis oui, ça te plait, même si tu vas pas acheter, ça te va plutôt que ça te plait, ça te plait ou ça te va, et ça te rappelle que si tu fais pas attention tu peux ne plus rentrer dans des trucs comme ça quoi. Tu peux être privé de ça.</p>	<p><b>COMY5</b></p> <p>Le magasin entretient sa hantise de grossir ; fréquenter le magasin est comme un test permanent pour diagnostiquer des éventuels symptômes de prise de poids « ce magasin c'est un rappel à l'ordre » Le magasin est un repère/un miroir/un catalyseur de son rapport au corps, et par conséquent de son épanouissement identitaire =&gt; <i>(transition identitaire chez Schouten)</i></p>
<p><b>CY6</b></p> <p>Lien entre le rapport au corps (à travers l'obésité) et le comportement en magasin (de vêtements)</p>	<p>Lorsque j'ai perdu du poids, c'est là où les essayages ont commencé, où il faut que j'essaie pratiquement tout le magasin quoi. Même si j'achetais pas, c'est un plaisir.</p>	<p><b>COMY6</b></p> <p>Une histoire avec le passé Sa relation aux magasins a un rapport avec certains événements ou époques de son passé  <i>(La continuité : un des processus identitaires en rapport avec le lieu, Breakwell)</i></p>
<p><b>CY7</b></p> <p>Le magasin est un moyen qui permet de compenser</p>	<p>Donc c'était bien comme une petite revanche à chaque fois que j'achetais quelque chose, c'était une revanche par rapport à cet ancien moi, ou ce moi qui existe encore. Et à une époque même, au début, bon maintenant beaucoup moins, j'achetais pas tant qu'il y avait pas de grandes tailles. Même si je faisais du 40 ou du 42 en taille pantalon, s'il y avait pas du 52 ou 54 par principe j'achetais pas. Je</p>	<p><b>COMY7</b></p> <p>Le magasin devient une source de bien être psychologique. Il offre à Youcef un champ de liberté pour exprimer son bien être physique,</p>

(assouvir) les frustrations du passé	me dis si j'avais pas pu changé, j'aurais pas pu me l'acheter, et donc par principe, parce qu'on arrêtaient souvent au 48, par principe j'achète pas. Même si c'est vrai que maintenant plus ça va moins je le fais, mais il y a toujours les mêmes marques qui font les grandes tailles, j'essaie de les privilégier.	d'apprécier son corps après ses problèmes de surpoids, d'apprécier les efforts par lesquels il est passé pour obtenir ce résultat, et de se construire par rapport à ce passé douloureux (« c'était une revanche par rapport à cet ancien moi, ou ce moi qui existe encore »)  - le magasin qui reflète une certaine <i>continuité</i> entre l'ancien moi et me moi actuel ( <i>Breakwell</i> )
<b>CY8</b>  Perdre du poids implique un processus psychologique et social complexe	Toi tu perds 70 kilos, c'est exactement comme ce soir tu vas t'endormir et demain matin tu te réveilles dans la peau d'un autre personnage. C'est exactement la même chose. Et là tu apprends à vivre, tu réapprends à vivre avec les gens autour de toi, tu réapprends à vivre avec eux, que ce soit le travail, les amis, la famille, que ce soit les relations affectives. Tu réapprends tout. Lorsque tu as 22 ans c'est très difficile. Exemple pour simplement illustrer mon propos. Lorsque tu vas en soirée par exemple, ça m'est arrivé où je rencontre une de mes meilleures amies qui « oui je vous présente Youcef. Avant il était énorme, c'était un porc ! », alors que toi tu n'as pas changé (rire). Donc tu te dis « c'est ce qu'on pense de moi ? » et c'est des petits trucs de la part des gens dans leur esprits ils te flattent, toi tu as maigri physiquement mais tu restes le même. Je pense que tu te sépares jamais de cette image là.	<b>COMY8</b>  Le besoin du regard de l'autre, de trouver un équilibre dans le contact avec autrui pour pouvoir se construire après un problème de surpoids.  (la part du social dans la construction identitaire)  <b>Le soi en transition (Schouten, 1991)</b> (un rite de passage : comment les rites jouent ils dans la construction identitaire ??)
<b>CY9</b>  L'obésité provoque une confusion identitaire (« Mon image je ne la cerne pas bien. »)	Bizarrement j'ai pas d'image de moi. J'ai du mal à m'identifier. J'ai vraiment du mal à m'identifier dans le sens où tu oublies comment tu étais. Forcément au bout d'un moment tu oublies. A un moment, j'ai fermé les yeux et j'ai essayé de m'imaginer. C'est très difficile de s'imaginer. Certaines personnes réussissent bien, mais là t'as pas d'image ! jusqu'à aujourd'hui tu me filmes, je suis toujours étonné de me voir. C'est comme si je découvrais une personne. Mon image je ne la cerne pas bien.	<b>COMY9</b>  L'obésité cause une rupture avec soi dans la mesure où la personne se découvre dans un corps qu'elle n'apprécie pas, qu'elle n'accepte pas. D'autre part, la perte de poids induit des séquelles identitaires profondes ; la personne se sent perdue face au nouveau corps dans lequel elle vit, se sent parfois tellement étrangère à ce nouveau corps qu'elle ne sait plus qui elle est vraiment, cherche par conséquent à apprendre à se découvrir et à se trouver une identité qui soit en harmonie et congruente avec son nouveau corps. Encore un processus douloureux que la personne doit gérer.

		<p>Une manière de gérer c'est de veiller à maintenir la stabilité du poids (le moindre changement peut être alarmant et éprouvant). Le magasin est dans ce cas un exemple de test qui permet de vérifier et contrôler son image physique à travers le rituel des essayages. Trouver le ou les magasins où l'on se sent bien pour se prêter à ce genre de test est aussi important, car ça devient un refuge pour la personne qui est à la recherche d'une sécurité. Dans ce processus, la personne apprend aussi à se convaincre des changements physiques qui se sont opérés pour commencer à s'apprécier. Encore une fois le magasin et la pratique des essayages jouent un rôle dans cette étape</p>
<p><b>CY10</b></p> <p>Les essayages de vêtements : une pratique rassurante</p>	<p>Moi jusqu'à aujourd'hui je me vois euh, je veux dire au niveau des magasins et du plaisir d'essayer c'est aussi ça, voir si je suis gros ou pas face au miroir, le challenge d'essayer un pantalon. Par rapport à mon passé, j'ai beaucoup de peine par rapport à ce que j'étais et les personnes qui étaient comme ça</p>	<p><b>COMY10</b></p> <p>Youcef se sert du magasin (à travers le rituel des essayages) dans un processus de la recherche d'harmonie entre son corps et son identité.</p>

<b>Tableau () : Notes concernant l'exemple de Youcef</b>	
<b>COMY1</b>	Le commentaire va dans le sens d'une lecture qui cherche à saisir ce que les événements de vie du narrateur cachent.
<b>CY2 - COMY2</b>	Le code <b>CY2</b> colle au verbatim, par contre, le commentaire est à l'image d'une lecture au delà du verbatim ; celle-ci dépend et résulte des allers retours faits entre ce fragment et tous les autres constituant le récit. Cette lecture nous amène à penser au concept de l'estime de soi. Dès lors, on peut envisager de penser : jeu (séduction) et estime de soi ; quels liens ?
<b>CY3 – COMY3</b>	Dans son verbatim, le narrateur n'utilise pas le terme « attachement », nous évitons ainsi d'attribuer au verbatim le label attachement vu qu'à ce niveau (celui de la labellisation) nous ne nous prononçons pas à la place du narrateur. En revanche, nos connaissances théoriques nous orientent vers le concept d'attachement que nous notons. L'idée est que nous soyons sensibilisés au fait qu'en avançant, les données pourraient contenir sous différentes formes cette idée d'attachement au magasin. Il s'agit alors d'être en éveil vis à vis de la suite des données.
<b>CY4</b>	Le terme « rituel » que nous avons utilisé porte une connotation conceptuelle, sauf que c'est le narrateur lui même qui l'a proposé dans un précédent et suivant passages.
<b>COMY5</b>	Notre commentaire dépasse le verbatim et le code qui lui a été attribué, il marque un certain engagement dans l'interprétation. En effet, à ce niveau du récit, nos allers retours entre le récit et ses fragments commençaient à s'intensifier étant donné la richesse d'informations que Youcef délivrait. Toutefois, nous considérons à ce niveau que ce n'est qu'un début d'interprétation et qu'il convient d'envisager que nos interprétations prennent progressivement une autre tournure.
<b>COMY6 - COMY8</b>	Certains mouvements d'interprétations commencent à faire appel à certaines théories avant même que le processus de catégorisation ne soit entamé. Ici, on note la même remarque que dans <b>COMY5</b> ; c'est à dire qu'en dépit des théories que nous anticipons il faut rester vigilant et ne pas se cantonner à ces théories car la théorisation doit se rapporter à l'ensemble des données et non pas à une partie (un texte).
<b>COMY9</b>	Idem que <b>COMY5</b>



Trame de codage de quelques extraits du récit de Naïma		
Codes	Verbatims	Commentaires
<b>CN1</b>  La diffusion de la culture dominante au sein de la famille	Moi je me rappelle bien que comme j'aimais bien Noel, parce que je connais l'histoire, j'avais voulu ce principe de sapin de Noel, mais mes parents non ! non parce que ça c'est chrétien, nous on est Musulmans. Bon moi ça je l'ai compris bien évidemment, mais j'aimais bien l'ambiance de Noel, même aujourd'hui, Noel arrive c'est génial !... oui l'ambiance, les maisons sont décorées. Après moi c'est plein de souvenirs d'enfance quand on va à l'école, il neige, on avait un grand sapin dans l'école primaire avec les cadeaux. Alors bien sur j'ai pas vécu le principe à Noel le 25 décembre les cadeaux sont au dessous du sapin, ça je l'ai jamais connu, jamais de toute ma vie ! Mais on avait nos cadeaux de Noel. Et si on avait nos cadeaux de Noel c'était grâce <u>au comité d'entreprise</u> de mon père. C'était obligé, tout le monde avait les cadeaux de Noel..	<b>COMN1</b>  Le rôle du comité d'entreprise dans la diffusion de la culture d'accueil : encore un exemple d'institution qui joue le rôle <b>d'agent d'acculturation (Penaloza)</b>
<b>CN2</b>  L'origine ethnique une source de mal être	Oh oui je le vivais ça, je le vivais très mal, mais eux c'était vraiment de la méchanceté de leur part, « mais c'est quoi que ta mère a mis, un truc vert, il est trop laid... » voilà c'était tout le temps des critiques. Moi je le vivais mal.	<b>COMN2</b>  Cette culture communautaire ethnique a fait mon malheur parce qu'elle m'exclue vu qu'elle n'est pas comprise par les Français
<b>CN3</b>  Le rapport aux groupes sociaux : un rejet	Après des fois il y a des Français qui viennent vers toi, tu parles avec les autres, il y a aussi des Français qui veulent rester avec les arabes ; ça dépend du contexte. Moi je me rappelle d'une fille française, malgré le fait qu'elle soit française, blonde, tout ce que tu veux, elle a été complètement rejetée de sa classe, elle aussi. Donc moi j'ai été avec elle. Quand j'avais 7 ans, j'étais pas toute seule parce qu'il y avait elle. Elle était rejetée parce que je pense qu'elle était timide, elle ne s'affirmait pas. Quand il y a des gens qui ne s'affirment pas ou quand tu la frappes elle dit rien, elle aussi elle était logée à la même enseigne. Donc ça va à 7 ans j'étais pas toute seule. Bon elle, elle a changé d'école à cause de ça, à cause du fait qu'elle était pas intégrée dans sa classe malgré le fait qu'elle était la parfaite petite française blonde aux yeux bleus. Eté elle, je sais qu'elle est partie, elle a changé d'école à cause de ça	<b>COMN3</b>  -L'ethnicité n'est pas le seul facteur d'exclusion des groupes. -La formation de groupe sur la base de la communauté d'expérience du rejet des autres groupes => <i>L'ethnicité dans les théories sociales (Martinello, 1995)</i> (les groupes ethniques sont des constructions sociales et non des réalités biologiques. L'ethnicité est ainsi considérée comme attribut du contexte et des situations sociales)
<b>CN4</b>  Le rôle du cercle	Je l'ai connu par l'intermédiaire d'une amie à moi qui elle aussi aime bien là bas. Elle nous avait fait goûter des gâteaux chinois et j'ai bien aimé et du coup je suis allée avec elle une fois et voilà	<b>COMN4</b>  Le rôle des ressources sociales dans la pratique

social dans la fréquentation des magasins		du magasinage (Arnould) ?
<b>CN5</b>  L'intérêt utilitaire du magasin	Oui, j'ai continué à le fréquenter parce qu'ils proposent est bon. Je trouve aussi que c'est pas cher, le prix est abordable. Là dernièrement j'ai pensé à y retourner pour acheter des petits trucs. C'est un magasin que je continuerai à fréquenter. Puis aussi il y a le fait que ce que j'achète là bas je trouve pas ailleurs, dans les autres magasins.. les magasins non chinois ! tu peux pas retrouver ces produits en grande surface français. Si tu veux aller à Carrefour, à Auchan, à Market, tu trouveras pas. Mais c'est vrai que je peux sûrement trouver ce que j'ai l'habitude d'acheter dans d'autres magasins chinois, mais je veux dire c'est le seul magasin chinois que je connais en tout cas	<b>COMN5</b>  Notion de satisfaction (prix pratiqués, l'étendue de l'offre) Notion de fidélité L'exclusivité du produit dans ces épiceries
<b>CN6</b>  Le marché de Wazemmes est un endroit pour tout le monde	C'est un endroit qui réunit aussi toutes les cultures, parce qu'il y a de tout ; les chinois, les Français, les arabes. C'est comme si tout le monde était à égalité en fait. C'est comme si on rassemblait tout le monde ; mais venez : on se rassemble et on passe une bonne ambiance ensemble, juste une matinée ; un dimanche matin consacré à tout le monde qui se réunit. Et là par exemple tu sais que tu vas pas tomber dans un moment de racisme ; tu sais très bien que dans le marché de Wazemmes il y a pas de racisme, tu sais très bien que tu vas parler avec un Français « oui bonjour ça va » enfin voilà quoi ! il y aura pas « ah oh t'es un arabe », tu verras pas ça au marché de Wazemmes ! (rires) c'est pas du tout compatible. je veux dire tu peux pas tomber sur quelqu'un de raciste et qui vient au marché de Wazemmes. En tout cas moi je suis jamais tombée dans un cas comme ça, et si jamais ça m'arrive, je lui dirai mais qu'est ce que tu viens faire là ? je pense que je réagisrais comme ça. T'es mal placé pour me dire ça, pour me faire des remarques racistes. Donc voilà, ce qui est bien là bas, c'est que ça rassemble tout le monde en fait.	<b>COMN6</b>  Le marché de Wazemmes <b>légitime</b> la différence qu'a Nauma au niveau de son identité (je me sens complètement en confiance)  Le marché de Wazemmes est un endroit où elle sent qu'elle trouve sa place  Le marché de Wazemmes devient une source de paix ; dans le sens où c'est un espace dans lequel toutes les tensions dues aux inclusions et les exclusions de groupe que connaît Naima disparaissent dans le marché. Elle s'y sent dès lors libérée.
<b>CN7</b>  Un conditionnement identitaire	Il faut pas oublier que j'ai grandi comme ça, on nous répétait que ici c'est la France, nous on est des Algériens, ton pays c'est l'Algérie. Mes parents me l'ont toujours dit depuis que je suis toute petite. Et puis en plus, j'ai vécu le racisme « toi t'es une algérienne », de te blesser, de te marginaliser.	<b>COMN7</b>  (elle se <i>justifie</i> encore : si je ne me sens pas Française c'est parce que mes parents m'ont toujours dit qu'ici, la France c'est pas moi pays Et que les Français ne me considèrent pas comme

		Française)
<b>CN8</b>  Souvenirs du marché : une contrainte	à 100% ! celui de Maubeuge je ne l'aime pas. J'aime pas aller au marché de Maubeuge. Ma mère je galère pour lui dire j'ai pas envie d'y aller avec toi ! tous les lundis il fallait que je l'accompagne. Ma mère par exemple elle est très très attachée au marché. Tous les lundis il faut qu'elle y aille. Moi j'aime pas aller avec elle pour plusieurs raisons. Déjà elle aime beaucoup aller dans les stands à tissus alors que j'aime pas, en plus elle achète pas, et elle perd énormément de temps dans tout ce qui est vêtements. Puis quand elle parle avec un commerçant c'est pire que moi elle s'arrête pas	<b>COMN8</b>  -Etant jeune, aller au marché était une contrainte -C'était aussi une habitude (tous les lundis avec sa mère) qu'elle n'appréciait pas.  => Un deuxième exemple qui renseignerait sur certains aspects du rapport de Naima à sa culture d'origine : <b>la soumission</b>
<b>CN9</b>  Le magasin ethnique permet de valoriser son identité ethnique/ son identité.	M : revenons au Medinart N : oui le magasin des salons orientaux, j'aime bien aller là bas parce que j'ai découvert cette décoration orientale marocaine que je connaissais pas et que j'aime beaucoup. Du premier coup d'œil j'ai bien aimé et j'aimerais bien avoir un salon comme ça. J'aime beaucoup parce que je vois l'art oriental et je trouve que c'est un très bel art, toute cette culture orientale. Finalement comme on a, je veux dire c'est peut être aussi à cause de ça ; comme les arabes et les maghrébins ont beaucoup été rabaissés ; depuis que t'es jeune et que tu parles avec les Français « ah ben de toute façon vous les Arabes .... », tu vois beaucoup qui sont nuls à l'école, enfin qui se désintéressent de l'école, donc les Français à première à bord ils se disent les maghrébins ne réussissent pas leurs études. Si on fait des statistiques c'est ce qu'on va voir en France. Du coup voilà, t'as cette impression qu'on est nuls, et finalement quand tu découvres des trucs et bien tu te dis « ben non ! on peut être aussi bons », parce que déjà ils nous disent qu'on est nuls parce qu'en plus de ça vous êtes un pays qui est sous développés, vous n'êtes même pas développés ; c'est ce que tu entends au jour le jour. En France, tu découvres un truc qui va pas ou qui était cassé, c'est tout de suite c'est un arabe. Donc en fait il y a ce rabaissement de la communauté musulmane en France. L'image qu'on a de nous en France n'est pas essentiellement bonne et quand voilà, c'est peut être de là que ça vient quand je vais dans ce magasin là, je dis non ! finalement t'es fière ! parce que tu trouves qu'il y a des choses qui peuvent rivaliser. Et tu te dis nous au moins, en regardant leur salon français ou occidental, tu te dis oh c'est génial ! je préfère largement les salons orientaux, et tu es fière. Je les trouve magnifique du point de vue de la couleur, de la courbure, de comment les fauteuils ont été dessinés, de cet art là ; pour moi c'est un art, c'est bien fait, bien dessiné, les	<b>COMN9</b>  Naima se cherche une appartenance auprès de la communauté maghrébine parce qu'elle s'identifie plus à eux qu'au Français (la famille qui a induit ceci, la pression à l'école pendant l'enfance)  Se valoriser, Naima cherche une appartenance à un groupe pour se sentir moins seule dans son conflit identitaire (elle cherche une solidarité auprès de cas similaire)  Naima cherche des éléments qui valorisent le groupe auquel elle appartient Elle se valorise à travers son groupe social (qui est pour le coup un groupe ethnique)  Elle revendique son identité ethnique à travers les réalisations artistiques de la communauté à laquelle elle appartient

	couleurs bien choisies, tout est bien agencé, les tons vont bien ensemble, se parient très bien et au final ça donne un résultat qui est beau et chaleureux. Toutes ces couleurs orientales chaudes qui ressortent, et moi je trouve que c'est magnifique, et je rentre là bas juste pour flâner.	
<b>CN10</b>  La fierté d'appartenir à son groupe ethnique	M : ça te fait quoi d'être dans ce magasin N : un plaisir pour les yeux (rire), et après j'aimerais bien en avoir un. J'imagine en fait avoir un salon comme ça. Je pense à mon futur salon, j'essaie de l'imaginer. Puis il peut y avoir aussi ce mélange de fierté qui dit on est capable en fait. peut être que toi tu le ressens pas car t'as vécu en Tunisie, mais voilà tu te dis on est fier, on est capable M : on ? qui ça on ? N : nous les arabes. La communauté maghrébine entièrement. Le monde arabe entièrement. Le monde arabe entièrement peut être fier de son artisanat parce que par exemple on parle beaucoup de l'artisanat français qui peut être reconnu dans le monde, et bien nous, nous aussi on a notre artisanat à nous. On est pas des arriérés comme certains peuvent le penser ou quoi que ce soit.	<b>COMN10</b>  -la valeur symbolique du produit (Baudrillard) -Avoir un salon chez soi c'est avoir ce sentiment de fierté au quotidien et par conséquent compenser d'une manière permanente le manque qu'elle ressent au niveau de son identité ethnique. (au lieu d'aller dans le magasin pour compenser ce manque, je vais avoir un peu de ce magasin chez moi) - Au-delà d'une justification, elle se cherche une reconnaissance de la part du groupe dominant
<b>CN11</b>  Moment extraordinaire dans un magasin	M : et cette sensation là ? elle est comment ? N : je pourrais dire qu'elle est extraordinaire, car elle est rare. Finalement oui on pourra dire que c'est extraordinaire parce que c'est tellement rare de se dire qu'on rentre dans un magasin et qu'on est à l'aise. Je suis sûre que les gens, sur je ne sais pas combien de magasins, ils diront qu'il y en a qu'un seul dans lequel je me plais bien. Donc quelque part on peut dire que c'est extraordinaire d'avoir un seul magasin qui permet aux gens d'être à l'aise. A ce moment là on pourrait dire que c'est extraordinaire. Mais sinon c'est pas extraordinaire à proprement parlé. Je veux dire le magasin en tant que tel il n'est pas extraordinaire. Ça peut être une épicerie, tu rentres et c'est bien, c'est suffisant. Mais il y a pas besoin non, pas d'extraordinaire, enfin pas dans la perfection ; parce que c'est le paradis dans ce cas là. Il y a un émerveillement, tu pourrais même en rêver, parce que moi je fais référence à Disneyland. Je sais que j'en ai rêvé quand j'étais petite. Je sais que quand mon petit frère et mon frère aîné sont partis à Disneyland, je les ai questionnés comme pas possible ! parce que moi j'ai jamais été finalement.	<b>COMN11</b>  C'est rare d'apprécier rester dans un magasin vu qu'on s'y sent à l'aise → quand c'est rare, c'est extraordinaire.  Le moment peut être rare et extraordinaire, mais pas besoin que le magasin soit extraordinaire
<b>CN12</b>  Donner un/du sens	C'est pas le but en même temps ! (sourire) même si pour le cas de ce magasin là 2000 le but c'est pas la convivialité ; <i>le gars qui a inventé le truc il s'est pas dit ah le but c'est d'être convivial. Non ! c'est le magasin que eux après ont rendu</i>	<b>COMN12</b>  C'est au client de donner un sens au magasin

au magasin	<i>convivial. Du coup tu peux donner un sens voilà quand tu vas dans ce magasin là c'est convivial.</i>	dans lequel il se retrouve.
<b>CN13</b>  La thématization dans les magasins n'est pas synonyme d'appréciation (ni d'expérience)	M : imaginons que tu n'as pas cet intérêt pour la nature, qu'est ce que tu dirais concernant ce magasin ? N : je dirais que c'est sympa, et qu'ils respectent leur thème. Et ça va pas m'emballer plus que ça. Je vais prendre un exemple, le tatouage, c'est pas du tout ma passion ou quoi que ce soit et tu peux entrer dans une boutique de tatouage, le gars il est tatoué de partout et tout, il est dans son thème, il respecte son thème, mais moi ça ne me fait rien. On est dans une boutique de tatouage, le gars il est tatoué et percé, tu vas pas dire oh je comprends pas ! tu vas dire, c'est normal, il respecte son truc, son thème, mais sans plus.	<b>COMN13</b>  Un magasin thématized n'induit pas forcément de sentiment particulier d'appréciation de la visite. -- → Pas de sens à partir du moment où l'individu ne s'y reconnaît pas. (concept de <b>sense of place</b> en psychologie environnementale ?)  Les théories du réenchantement qui atteignent leurs limites (Badot) ??
<b>CN14</b>  L'extraordinaire dans les magasins	Par contre comme je l'ai dit auparavant, de l'extraordinaire pour un magasin, pour moi non. Cela dit, pour le magasin Medinart je me rappelle que la première fois où j'étais dans ce magasin j'ai trouvé ça quand même un peu extraordinaire. Je me suis dit ah c'est génial, parce que j'ai été surprise, et au fur et à mesure que je me promenais dans le magasin, j'étais de plus en plus surprise. Et oui j'ai trouvé ça un peu extraordinaire, je dis bien un peu. En fait je savais pas que ça existe, c'est pour ça que je t'ai parlé de fierté auparavant. Je parle pas de la déco, car en elle-même elle est pas extraordinaire, mais les produits parce que voilà nous aussi les arabes on sait faire de belles choses comme je t'ai raconté. Et pour le décor non c'est pas extraordinaire, mais imaginons qu'ils ont fait un truc une superbe déco, là je pense que je pourrais dire ah mais c'est extraordinaire ce magasin ; c'est dingue j'ai jamais vu un magasin pareil. J'aurais réagi comme ça.	<b>COMN14</b>  <i>-la surprise</i> : un élément à prendre en considération dans la définition de l'extraordinaire ?? - Ce n'est pas la déco qui est extraordinaire, ce n'est pas le magasin qui est extraordinaire, mais la sensation véhiculée par l'offre dans ce magasin de la manière dont Naima l'a interprétée

<b>Tableau () : Notes concernant l'exemple de Naïma</b>	
<b>CN1 – COMN1</b>	Deux idées qui se chevauchent mais qui sont étroitement liées l'une à l'autre. Nous ne les avons pas séparées dans deux verbatims distincts. En revanche, nous avons rapporté la deuxième idée dans le cadre des commentaires. Celle-ci a fait ultérieurement dans le texte l'objet de verbatims distincts et a été convenablement codée.
<b>CN3 – COMN3</b>	Idem que <b>COMY6 - COMY8</b>
<b>CN4 – COMN4</b>	
<b>CN6 – COMN6</b>	Idem que <b>COMY5</b> (l'engagement dans l'interprétation)
<b>CN7 – COMN7</b>	
<b>CN8 – COMN8</b>	
<b>CN9 – COMN9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nous avons rapporté notre intervention dans le verbatim.</li> <li>• Le verbatim peut être long tant qu'il n'y a pas de nouvel incident critique</li> <li>• Idem que <b>COMY5</b></li> </ul>
<b>CN10 – COMN10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nous avons rapporté notre intervention dans le verbatim.</li> <li>• Idem que <b>COMY5</b></li> <li>• Certaines références théoriques évoquées</li> </ul>
<b>COMN11 – COMN13</b>	Notre commentaire n'est autre qu'une reformulation du verbatim ; une manière qui permet de garder dans notre esprit toujours activée la question : qu'est ce que le narrateur est-il entrain de dire ?
<b>COMN14</b>	Un questionnement sur un élément théorique.

### **Annexe 3 : grille d'observation non-participante**

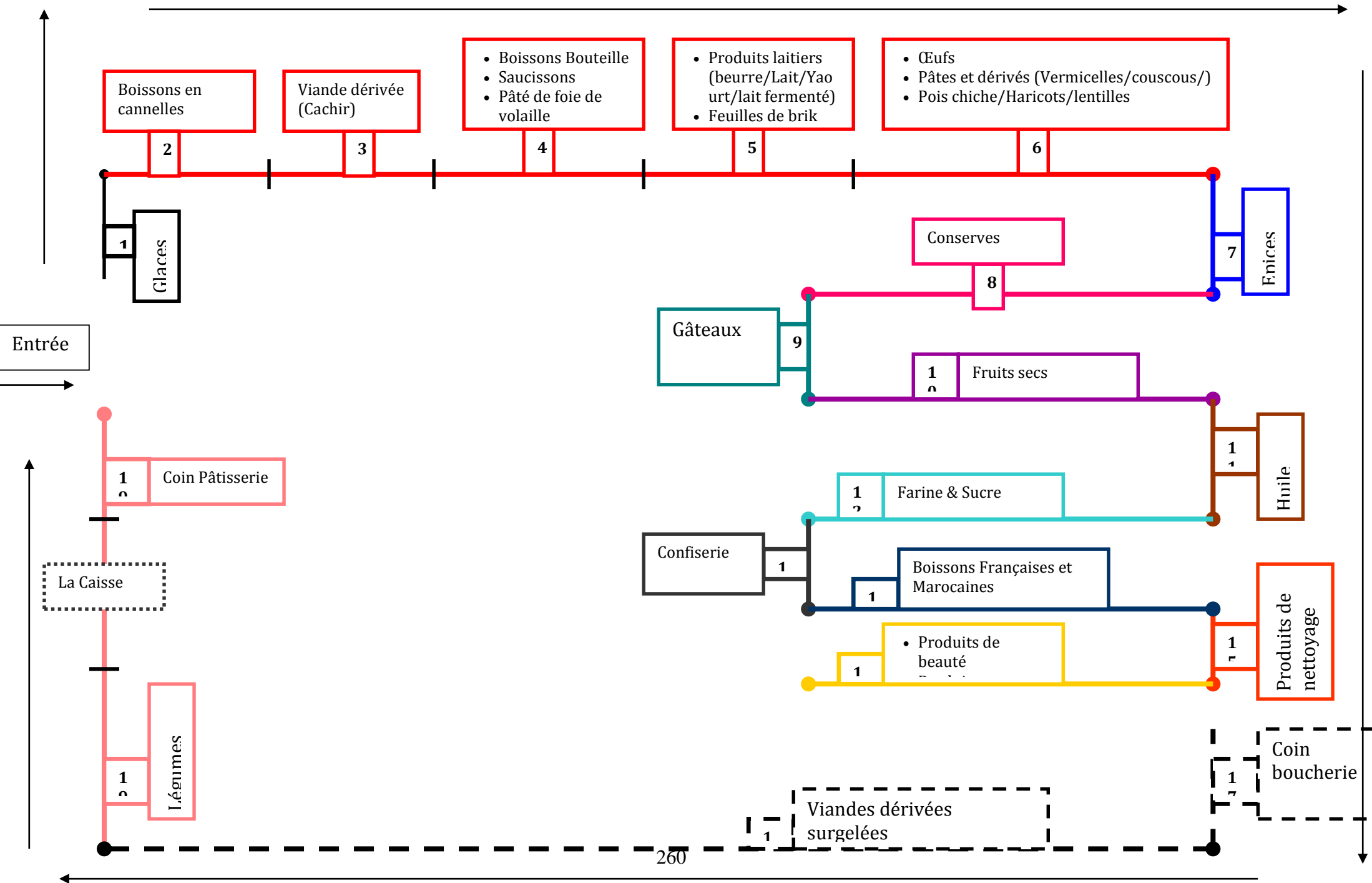
**Encadré (//) : Grille d'analyse des visites dans les enseignes d'hypermarché (photos en notes visuelles)**

1. Quelles sont les catégories de produits destinées à la population maghrébine
2. La liste des produits proposés par catégorie
3. L'offre ethnique en fonction des différentes zones de chalandise (Roubaix, centre ville, Tourcoing, etc.)
4. Quels sont les niveaux de prix pratiqués au niveau de cette offre
5. Quelles sont les marques associées à ces produits
6. Quelles caractéristiques ces produits portent-ils (des information sur leur provenance)
7. Comment ces produits sont-ils disposés dans les rayons
8. S'agit-il de rayons dispersés ou des rayons rapprochés de façon à former des ghettos en magasins
9. A quels critères culturels ces produits répondent-ils
10. Est-ce qu'il y a une différence au niveau de l'offre entre le quotidien et les occasions culturelles particulières (Ramadan, Aïds, etc.)
11. La part des produits ethniques maghrébins par rapport aux autres produits ethniques et à la totalité des produits offerts en magasin
12. A quel genre de besoins ces produits cherchent-ils à satisfaire chez la cible à laquelle ils s'adressent
13. Est ce qu'ils sont destinés exclusivement aux maghrébins
14. Quels sont les profils des consommateurs maghrébins des hypermarchés
15. Les différences de profil des consommateurs maghrébins selon les différentes zones de chalandise
16. Quel(s) est (sont) le(s) profil(s) des responsables du rayon des produits ethniques maghrébins
17. Existe-t-il des pratiques commerciales particulières pour ces produits (promotions, politiques de communications en magasin, etc.)





## **Annexe 4 : Plan du magasin ZAIO**





**« Lorsque le point de vente distribue une expérience identitaire... » :**  
**Apport du concept d'identité à la compréhension de l'expérience de magasinage du consommateur issu de l'immigration maghrébine**

**Résumé :**

Au cours de son existence, le consommateur, est amené à vivre des incidents qui génèrent des tensions identitaires. Il est engagé dans un processus de construction identitaire. Cette recherche montre que le point de vente accompagne le consommateur dans son projet identitaire. Il agit comme une ressource qui permet de gérer des dynamiques et tensions identitaires. Parmi ces tensions, nous identifions le rapport au corps, les distorsions avec le soi (avec ses composantes de l'image de soi et l'estime de soi) et les négociations en matière d'identité ethnique. Selon une approche psychologique, cette recherche montre que le magasin devient une ressource de (re)construction identitaire aux bienfaits thérapeutiques. Le consommateur, à travers ce qu'il vit dans le magasin, affronte ses fragilités et prend conscience de son état. L'intervention du magasin dans la gestion des dynamiques et tensions identitaires devient alors une expérience identitaire. Cette recherche montre que lorsque la visite au point de vente devient une démarche identitaire, elle s'apparente alors à une expérience offrant des ressources. L'approche phénoménologique que nous adoptons permet de mettre en évidence le processus d'engagement du consommateur dans l'expérience identitaire. Elle renseigne alors sur son contenu et ses caractéristiques, et éclaire sur le concept d'expérience de magasinage.

**Mots clés :** point de vente, projet identitaire, (re)construction du soi, dynamiques identitaires, expérience identitaire, expérience de magasinage.

**« Experiencing identity in the store... » :**  
**A better understanding of Maghrebean immigrant's shopping experience through the concept of identity**

**Abstract :**

It happens that the consumer has to deal with life issues related to identity matters. He is engaged in a process of identity construction. This research shows that the store supports the consumer in his identity project. It acts as a resource allowing him to deal with all the identity conflicts, like body issues, distortions with the self, self esteem issues and ethnic identity issues. According to a psychological approach, this research shows that the store becomes a resource for (re)constructing the self and provides the consumer with therapeutic benefits. Through what he lives in the store, the consumer will be confronting its weaknesses and become aware of his self. The way the store helps the consumer with these conflictual identity issues makes him experiencing his self.

In this research, we use a phenomenological approach that helps to highlight the consumer engagement in the process of his identity experience. Then, it offers a better understanding of the shopping experience concept.

**Keywords :** store, identity project, self (re)constructing, identity issues, identity experience, shopping experience

Unité de recherche/Research Unit : *Centre de recherche MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption, Ubiquity Research Center) – EA 4112 – Campus Moulin, 1 Place Déliot - BP 629, 59024 Lille Cedex, <http://www.immd.fr/recherche/centre-de-recherche/>*  
Ecole doctorale/Doctoral school : *Ecole doctorale des sciences juridiques, politiques et de gestion, n° 74, 1 place Déliot, 59000 Lille, [ecodoc.univ-lille2.fr](http://ecodoc.univ-lille2.fr), <http://edocorale74.univ-lille2.fr>*

Université/University : *Université Lille 2, Droit et Santé, 42 rue Paul Duez, 59000 Lille, <http://www.univ-lille2.fr>*